

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA UN SITIO DE COMIDAS DE
MARISCOS EN EL NUEVO CENTRO COMERCIAL “QUICENTRO
SUR” UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

LUCILA ALEXANDRA BRAVO BERMEO

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

QUITO, JUNIO 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES:

Ing. Jorge Altamirano

Ing. Jaime Benalcázar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todas las personas que me apoyaron durante la elaboración del presente proyecto, en especial a mi director de disertación Ing. Eduardo Portero

Alexandra

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia y a mis seres queridos que ya no
están conmigo.

Alexandra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 3

- 1.1 MERCADOS META, 3
 - 1.1.1 Características Demográficas, 3**
 - 1.1.1.1 Factores Geográficos, 4
 - 1.1.1.2 Factores Demográficos, 4
 - 1.1.1.3 Factores Conductuales, 5
 - 1.1.2 Necesidades del Mercado, 7**
 - 1.1.3 Tendencias, 8**
 - 1.1.4 Crecimiento Del Mercado, 8**
- 1.2 ANÁLISIS FODA, 9
 - 1.2.1 Fortalezas, 9**
 - 1.2.2 Debilidades, 9**
 - 1.2.3 Oportunidades, 10**
 - 1.2.4 Amenazas, 10**
- 1.3 COMPETENCIA, 11
- 1.4 OFERTA DE PRODUCTOS, 11
- 1.5 CLAVES PARA EL ÉXITO, 11
- 1.6 ASUNTOS CRÍTICOS, 11

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 13

- 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS, 13
- 2.2 PROCEDIMIENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS, 14
 - 2.2.1 Diseño de la Muestra, 16**
 - 2.2.2 Recopilación de Datos, 20**
 - 2.2.3 Procesamiento de Datos, 22**
 - 2.2.4 Análisis de Datos, 22**
- 2.3 ESTIMACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA, 38

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 42

- 3.1 MISIÓN, 42
- 3.2 OBJETIVOS DE MARKETING, 42
- 3.3 MERCADOS META, 43
- 3.4 POSICIONAMIENTO, 43
- 3.5 ESTRATEGIAS, 45
- 3.6 MEZCLA DE MARKETING, 50

3.6.1	Precio, 51
3.6.1.1	Costos, 52
3.6.1.2	Márgenes, 52
3.6.2	Publicidad y Promoción, 52
3.6.2.1	Slogan, 53
3.6.2.2	Logotipo, 54
3.6.3	Producto, 54
3.6.3.1	Cartera de Productos, 55
3.6.3.2	Diferenciación de Productos, 55
3.6.3.3	La Marca, 56
3.6.3.4	La Presentación, 57
3.6.4	Plaza, 57
3.6.4.1	Canales de Distribución, 58
3.6.4.2	Planificación de la Distribución, 59
3.6.4.3	Distribución Física, 59
3.6.4.4	Merchandasing, 61
4	ASPECTOS LEGALES, TÉCNICOS Y RECURSO HUMANO, 63
4.1	PROCESOS LEGALES, 63
4.1.1	Constitución Jurídica de la Empresa, 63
4.1.2	Permisos de Funcionamiento, 63
4.2	PROCESOS TÉCNICOS, 64
4.2.1	Materias Primas Utilizadas, 64
4.2.2	Maquinaria Utilizada, 66
4.3	RECURSO HUMANO, 67
4.3.1	Análisis y Descripción del Recurso Humano, 67
4.3.2	Capacitación del Recurso Humano, 69
4.3.3	Reclutamiento y Selección del Recurso Humano, 70
5	ANÁLISIS FINANCIERO, 72
5.1	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO, 72
5.1.1	Perspectiva Actual de Inversiones, 72
5.1.2	Inversión Pre-operacional para el Proyecto, 73
5.1.3	Fuentes de Financiamiento del Proyecto, 74
5.2	BALANCES, 75
5.2.1	Egresos Projectados, 75
5.2.1.1	Proyección de Egresos con Proyecto, 75
5.2.1.2	Proyección de Egresos sin Proyecto, 76
5.2.1.3	Egresos no Incrementales, 77
5.2.2	Ingresos Projectados, 78
5.2.2.1	Proyección de Ingresos con Proyecto, 78
5.2.2.2	Proyección de Ingresos sin Proyecto, 79
5.2.2.3	Ingresos Incrementales, 80
5.2.3	Estado de Resultados, 81
5.2.3.1	Estado de Resultados con Proyecto, 81
5.2.3.2	Estado de Resultados sin Proyecto, 83

5.2.4	Flujo de Fondos, 84
5.2.4.1	Proyección del Flujo de Fondos con Proyecto, 84
5.2.4.2	Proyección del Flujo de Fondos sin Proyecto, 85
5.3	INDICADORES FINANCIEROS, 86
5.3.1	Tasa Mínima aceptable de Rendimiento (TMAR), 86
5.3.2	Valor Actual Neto (VAN), 87
5.3.3	Tasa Interna de Retorno (TIR), 88
5.3.4	Periodo de Recuperación del Capital, 88
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO, 89
5.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 91
5.5.1	Escenario Pesimista, 91
5.5.2	Escenario Optimista, 93
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 95
6.1	CONCLUSIONES, 95
6.2	RECOMENDACIONES, 98
	BIBLIOGRAFÍA, 101
	ANEXOS, 102
	ANEXO 1, 103
	ANEXO 2, 105
	ANEXO 3, 107
	ANEXO 4, 121
	ANEXO 5, 137
	ANEXO 6, 138

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente plan de marketing es un proyecto que nació bajo la necesidad de mejorar la situación de un sitio de comidas de mariscos en el nuevo Centro Comercial “Quicentro Sur” ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito llamado Marinero’s.

Quicentro Sur, un Centro Comercial inaugurado hace algunos meses atrás es considerado un hito de desarrollo urbanístico y poblacional de Quitumbe y de la capital. En poco tiempo este sector se va convirtiendo en una nueva zona céntrica de Quito porque cuenta con equipamiento para cubrir las necesidades de los habitantes del sector de Quitumbe. Una de estas es la alimentación, por eso Marinero’s brinda a sus visitantes varias opciones de comida del mar.

El proyecto en el primer capítulo detalla el entorno de Marinero’s, características, factores geográficos y demográficos, aquí también explica luego de un análisis FODA los aspectos en los que se tiene que tendrá que trabajar para mejorar el Restaurant.

En el siguiente capítulo se puntualiza la elaboración del estudio de mercado elaborado a dos grupos de personas que son los mercados objetivos de Marinero’s, es decir, se obtuvo dos tipos de información con la que se pudieron llegar a determinar varias conclusiones.

El tercer capítulo, luego de obtener los resultados de la investigación de mercados, especifica las nuevas estrategias planteadas en el mix de marketing: plaza, precio,

promoción y distribución que deberán ser reestructurados con el fin de obtener los mejores resultados.

En el capítulo cuarto se especifican los aspectos legales como la constitución de la compañía, los permisos de funcionamiento que se obtuvo para abrir sus operaciones, también se trata acerca del recurso humano y se detalla las funciones que cada persona contratada tiene a cargo.

El capítulo quinto es un análisis del área financiera, que incluye balances e índices que permitieron determinar la factibilidad del proyecto. También se replantea un ajuste de costos para obtener mayor utilidad en las ventas.

Finalmente los capítulos sexto y séptimo especifican las conclusiones y recomendaciones que se plantean para que Marinero's pueda mantenerse y competir en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en la elaboración de un Plan de Mercadeo para un sitio de comida de mariscos en el Centro comercial Quicentro Sur ubicado en la ciudad de Quito.

La ubicación del moderno Centro Comercial creado para satisfacer las diversas demandas de los pobladores de Quito en especial de la parte sur de la ciudad, fue bien vista y ha tenido gran aceptación entre los capitalinos, justamente es allí donde se encuentra ubicado el Restaurante objeto de análisis de la presente investigación llamado Marinero's, un sitio de comida cuya especialidad son los mariscos.

Para la introducción y elaboración del presente plan de mercadeo fue necesario realizar un estudio de mercado que permita identificar minuciosamente cuales son verdaderamente las características de un sitio de comidas que satisfaga las necesidades del sector a quien está enfocado el negocio.

Con los resultados de dicha información se tuvo que redefinir los objetivos y estrategias que Marinero's debería optar como lineamientos para posicionarse dentro de Quicentro Sur, así como también se reestructuró la parte financiera con el fin de reducir los costos y aumentar el margen de ganancia.

A continuación se revisará paso a paso como se analizó la situación actual de Marinero's, los resultados que arrojó la investigación de mercados, las nuevas estrategias y las

recomendaciones que se plantean para que el proyecto que inició con una gran expectativa cumpla con los objetivos deseados.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Este sitio de comidas nace con la idea de brindar a los visitantes del Quicentro Sur, nuevo centro comercial de la ciudad de Quito, una opción de comidas de mariscos, variada y de calidad.

Para dar a conocer dentro los visitantes de Quicentro Sur este sitio de comidas y para establecer un efectivo plan de marketing, la empresa cuenta con información valiosa sobre el mercado, los atributos más comunes de los visitantes al Centro Comercial. Esta información se utilizará para saber cuáles son sus preferencias y como puede este sitio posicionarse completamente entre los visitantes.

1.1 MERCADOS META

Recreativo: Personas de cualquier edad que buscan lugares o momentos de distracción

Consumo: Personas que visitan un lugar para hacer compras.

1.1.1 Características Demográficas

El perfil del cliente incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales.

1.1.1.1 Factores Geográficos

Quicentro Sur se encuentra ubicado en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito en la avenida Morán Valverde y Quitumbe Ñan, se levanta sobre 16 hectáreas y la construcción es de 165.000 metros cuadrados cuenta con 350 locales comerciales entre entidades bancarias, servicios públicos, zonas de entretenimiento como 10 salas de cine, una pista de hielo de 400 metros cuadrados y un mini teleférico, el dato más relevante en el caso de Marinero's es el sector del patio de comidas que cuenta con 50 locales en dos áreas. Hay uno grande con más de 40 opciones y otro pequeño con una amplia variedad de platos. La capacidad del patio de comidas es para 2.000 personas.

En cuanto a parqueaderos por la seguridad de sus VISITANTES cuenta con 3000 estacionamientos (2.200 cubiertos y 800 en exteriores) y servicio de coches para bebés.

1.1.1.2 Factores Demográficos

Hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad y de todos los estratos económicos visitan en promedio 4,7 veces al mes un centro comercial de la capital, según el último estudio de la consultora Datanalysis, de octubre del 2009.¹

¹ [<http://www.datanalysis-ec.com/servicios.htm>]

Y la tendencia para este año apunta a un crecimiento que se ubica entre un 10% y 20%, según los administradores de los centros comerciales más grandes.

“Unas 70 000 personas llegan a diario el centro comercial El Recreo, en el sur de la capital, 7 000 más que en el 2009, la mayoría lo hace para comprar.”²

1.1.1.3 Factores Conductuales

“Los quiteños van a los centros comerciales con más frecuencia que acuden a misa los domingos”.

El estudio de Datanalysis revela que el 66,5% de las personas que acuden a estos lugares va a comprar o utilizar los servicios que ofrecen los centros comerciales, mientras que el resto va de paseo y a mirar las vitrinas.

La mayoría de personas acude a un Centro Comercial para realizar sus compras en el supermercado pero también aprovecha para visitar y comprar en los diferentes locales.

En los seis centros comerciales más grandes de la ciudad, según sus administradores, el crecimiento de las ventas en lo que va del año está entre el 4% y el 10%.

² M., BARRAZUETA. Administradora del Centro Comercial El Recreo

El público sigue comprando y acude con más frecuencia a los restaurantes. El 17% de las 30 000 personas que acuden a diario al Quicentro Shopping van al patio de comidas.

En El Bosque, en cambio, el local de más consumo es el supermercado. “El peso de las ventas en este comercio es del 35% frente al resto de negocios del sitio”.³

Sin embargo, de acuerdo al estudio de Datanalysis, este tipo de locales ocupan el sexto lugar de importancia dentro de los centros comerciales. Para el 47,6% de los visitantes, el primer lugar lo ocupan las instituciones bancarias.

Según los administradores de los centros comerciales, todos los locales tienen una alta demanda. De ahí que se abre la posibilidad de abrir nuevos centros comerciales en Quito, principalmente en zonas densamente pobladas.

El Quicentro Sur, cuya inauguración se realizó en Agosto del 2.010 y demandó una inversión cercana a los USD 100 millones, casi el 100% de locales ya fue vendido y entregado de manera inmediata.

Pero quienes viven en los alrededores del sitio también buscan invertir, muchos habitantes del sector han optado por instalara negocios como cabinas telefónicas ya que la economía en la zona se reactivaría.

³ P., YÉPEZ. Administradora Centro Comercial El Bosque

En los alrededores de otros centros comerciales de la ciudad también abundan los negocios pequeños, mientras en el interior de estos complejos se observa nueva inversión. En el antiguo patio de comidas del Quicentro Shopping se abrió una zona de restaurantes exclusivos.

1.1.2 Necesidades del Mercado

Los visitantes de Quicentro Sur ven en este sitio una alternativa cómoda y segura para realizar sus compras, pagar sus servicios, tener momentos de distracción con sus familias, sin embargo la preferencia de mucha gente sin duda cuando acude a un Centro Comercial es su patio de comidas, es ahí donde Marinero's ha visto una oportunidad para brindar una alternativa diferente que pretende satisfacer las siguientes necesidades:

- **Producto de Calidad:** Comer bien es importante para la salud de niños y adultos y Marinero's ofrece variedad de comidas basadas en mariscos de buena calidad y en diferentes combinaciones que a los que comúnmente se ofrecen en sitios similares, de excelente calidad y sabor.
- **Atención al Cliente:** De igual manera la atención al público que se pueda brindar es un factor importante al momento de escoger donde comer, si bien es cierto es un factor competitivo ya que la mayoría de cadenas de restaurantes actualmente brindan a sus clientes un trato cordial, sin embargo una atención cálida al momento de atender al cliente, brindar una recomendación para escoger un plato o darle un servicio

personalizado es un aspecto importante para satisfacer completamente las necesidades de nuestros clientes.

1.1.3 Tendencias

Marinero's ofrece a sus clientes diferentes alternativas de platos típicos basados en mariscos, a pesar de que otras marisquerías que también se encuentran ubicadas en el patio de comidas del Quicentro Sur y ofrecen platos tradicionales y muy similares las unas con las otras.

De esta manera los visitantes de este centro Comercial tendrán otra alternativa a la comúnmente conocida y las tendencias del mercado muestran un crecimiento de la población que van a demandar diversidad en escoger sus sitios para comer

1.1.4 Crecimiento Del Mercado

Con un aproximado de 5 visitas al mes por cada persona en Quito que visita un Centro Comercial en la capital, la tendencia para este año apunta a un crecimiento que se ubica entre un 10% y 20%, según los administradores de los centros comerciales más grandes, ampliando las oportunidades de negocio.⁴

⁴ [<http://www.elcomercio.com/2010-08-08/Noticias/Negocios>]

1.2 ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis FODA incluye las principales fortalezas y debilidades de Marinero's y describe las oportunidades y las amenazas que enfrenta.

1.2.1 Fortalezas

- Estar ubicado en el más moderno y grande Centro Comercial de la ciudad de Quito.
- Despliegue de publicidad y promoción de Quicentro Sur en toda la ciudad, donde está ubicado Marinero's.
- Expectativa y acogida entre toda la población de Quito por visitar el Quicentro Sur.
- Infraestructura de Quicentro Sur es una de las obras arquitectónicas más modernas que se han realizado en la ciudad y sobretodo en el sector Sur.
- Diferentes opciones de platos dentro del menú de Marinero's, muy diferentes a los que resultan su competencia directa.

1.2.2 Debilidades

- Poca experiencia en el sector

- Dificultad para posicionarse en el mercado.
- Capacidad de producción, al no contar con un estimado de clientes fijos puede la producción en ocasiones escasear como exceder.
- Opciones en su menú muy diferentes a las que la gente se encuentra acostumbrada al consumir mariscos.

1.2.3 Oportunidades

- Participación en un mercado de expansión.
- Tipo de comida que ofrece Marinero's, es decir todo lo elaborado con mariscos tiene mucha acogida en toda la población como parte de la cultura popular.
- Amplia línea de proveedores.
- Crecimiento de las comidas consumidas fuera de casa.
- Incremento de visitantes al Quicentro Sur.

1.2.4 Amenazas

- Competencia de grandes y poderosas cadenas de comidas.
- Poca fidelidad por parte de sus consumidores.
- Mercado con oferta muy numerosa.
- Competencia futura.

1.3 COMPETENCIA

Marinero's está generando su propio mercado aunque existen competidores de cadenas grandes y tradicionales en nuestro mercado como Cebiches de la Rumiñahui, y Las Palmeras, Marinero's tiene una diferenciación en cuanto a su carta, precios y ubicación.

1.4 OFERTA DE PRODUCTOS

La carta de Marinero's está comprendida de diferentes platos basados en mariscos, como pargo en salsa de mariscos, pargo frito y apanado, chuleta de corvina frita, filete de picudo apanado, corvina apanada, sopa de bolas de verde, patacón pisao.

1.5 CLAVES PARA EL ÉXITO

Las claves para el éxito de Marinero's son la producción de platos que satisfagan la demanda del mercado. Además, Marineros debe garantizar la satisfacción total de sus clientes. Si se consiguen estas claves Marinero's se convertirá en una empresa rentable y sostenible.

1.6 ASUNTOS CRÍTICOS

Marinero's se encuentra todavía en una fase inicial. Sus asuntos críticos son los siguientes:

- Establecerse como sitio preferido de comidas de mariscos dentro de Quicentro Sur.
- Perseguir un crecimiento que asegure el pago de sus gastos fijos y genere una rentabilidad sustentable y que servirá como protección frente a posibles recesiones.
- Controlar constantemente la satisfacción de los clientes, garantizando que la estrategia de crecimiento nunca comprometa los niveles de servicio y satisfacción.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se ha identificado, recopilado, analizado la información obtenida con el objetivo de mejorar la planeación del mismo y desarrollar estrategias efectivas que permitan a Marinero's posicionarse dentro de Quicentro Sur como uno de los sitios favoritos de sus visitantes al momento de escoger su opción de comida.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de su recolección.

Este trabajo se basa en una investigación exploratoria, este tipo de investigación es apropiada en las etapas iniciales de la investigación para la identificación de problemas u oportunidades, en este caso, el posicionamiento de Marinero's un restaurante de comida de mariscos dentro del centro comercial Quicentro Sur.

Las fuentes de datos han sido obtenidas exclusivamente de personas encuestadas en Quicentro sur, el número de visitantes mensuales se lo ha obtenido de la misma administración del centro comercial. De esta manera vamos a conocer de manera más cercana y certera los hábitos de consumo y preferencias del sector.

Para el análisis del presente plan de marketing y para obtener datos más exactos de la investigación se ha dividido a los encuestados en dos grupos:

- GRUPO A: Visitantes de Quicentro Sur – “No clientes de Marinero’s”
- GRUPO B: Visitantes de Quicentro Sur – “Clientes de Marinero’s”

La información del Grupo A será necesaria para obtener datos de las personas que han visitado Quicentro Sur y han consumido en el patio de comidas sin embargo no tienen idea alguna de la existencia de Marinero’s dentro del centro Comercial.

En el caso del Grupo B, en cambio, lo que se desea es obtener datos de personas que consumieron en Marinero’s y que pueden proporcionar información valiosa de lo que esperan en cuanto a la calidad y servicio del local.

2.2 PROCEDIMIENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación como primera fuente de datos se obtuvo información valiosa a base de una investigación observacional que consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

En este caso la observación tanto de la distribución física del centro comercial Quicentro Sur, en especial la distribución del patio de comidas y los diferentes puntos de venta de comida de mariscos que representan la competencia, su gasto en anuncios publicitarios de los así como las estrategias y promociones que utilizan.

La investigación observacional también va a ayudar a obtener información relevante acerca del comportamiento de los visitantes al centro comercial Quicentro Sur, ya que se puede observar conductas tales como decisión al momento de visitar un lugar de comidas, horas de mas afluencia de gente en días ordinarios y fines de semana, tiempo estimado de visitas de una persona común a un centro comercial, que es lo que más le llama la atención de los puntos de venta, entre otros.

Otro de los métodos que utilizaremos para la recolección de datos es la técnica de la encuesta, la que nos servirá para obtener la información necesaria y llegar a las conclusiones lo más certeras posibles del presente proyecto.

A través de la actividad que se desarrollamos diariamente, se fue teniendo información para recolectar preguntas acerca de las personas que consideramos conocedoras del tema, y que están muy relacionadas con las actitudes, motivaciones y el real comportamiento de los encuestados en este caso “Clientes de Marinero’s” y “No clientes de Marinero’s”, obviamente todos visitantes de Quicentro Sur.

La encuesta permite obtener elevados niveles de información ofreciendo ventajas en cuanto a la facilidad para recopilar los datos, su procesamiento, análisis e interpretación de la información recolectada.

Este método se puede realizar por teléfono, por correo tradicional o electrónico o por medio de la entrevista personal. En este caso se ha utilizado principalmente el diálogo individual.

Para la realización de la encuesta se han tomado en cuenta preguntas de contenido como preguntas descriptivas, lo cual nos permite conocer no solo variables socioeconómicas del mercado sino a los temas propios de la investigación tales como preferencias, tendencias, precios, atributos buscados, entre otros.

2.2.1 Diseño de la Muestra

Para determinar la muestra que se utilizar en este estudio de mercado, se ha determinado primero el Universo.

Determinación del Universo

El Universo, constituye el total de la población a investigar.

Para el presente proyecto, y como se menciono anteriormente se realizaron dos estudios de mercado el primero dirigido al GRUPO A – ISITANTES DEL QUICENTRO SUR (NO CLIENTES DE MARINEROS) son todas las personas que visitan el Centro Comercial Quicentro Sur al mes, sin necesidad de haber consumido en Marinero's, este dato fue proporcionado de la administración de este (ANEXO).

Cuadro N° 1

Días de la Semana	Visitantes Peatonales	Numero de Vehículos	Promedio de visitantes por autos en la zona Sur de la ciudad	Total Visitantes Vehículos	Total Peatonales mas Vehículos
Lunes a Jueves	12.360	4.887	4,2	20.525,4	32.885,4
Viernes	36.317	5.066	4,2	21.277,2	57.594,2
Sábado	38.904	7.397	4,2	31.067,4	69.971,4
Domingo	42.238	7.024	4,2	29.500,8	71.738,8

***Fuente:** Administración General DK MANAGEMENT Quicentro Sur

Elaborado por: Alexandra Bravo

UNIVERSO GRUPO A

Según estos datos proporcionados por la Administración General de Quicentro Sur, el número de visitantes al mes es de: 928.752 personas, en este caso el universo supera a 100.000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizo la fórmula para poblaciones infinitas, cuya expresión es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Muestra

z = valor que toma el nivel de confianza

p = probabilidad de aceptación

q= probabilidad de rechazo

Para el presente proyecto tomaremos un nivel de confianza de 95%, considerando que es aceptable, estadísticamente un nivel de confianza entre el

90% y 99%. El valor que toma z en el cuadro probabilística de la distribución normal es 1.96 del error maestral utilizado para el presente estudio de mercado fue de 5% que se encuentra dentro de los niveles normales de error dentro de los estudios de mercado que no debe superar el 10%

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Por lo tanto se aplicaron 384 encuestas a la población objetivo

FORMULA CALCULO DE POBLACIONES INFINITAS

UNIVERSO GRUPO B

El Universo del GRUPO B: VISITANTES DEL QUICENTRO SUR, CLIENTES DE MARINEROS, en cambio es un dato obtenido de las personas que han visitado Quicentro Sur y han consumido en Marinero's.

Determinación del Universo Grupo B.

Según datos proporcionados por la administración de Marinero's el promedio de ventas desde el mes de agosto del 2010 hasta el mes de febrero del 2011 fue el siguiente:

Cuadro N° 2

	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		TOTALES	
	CANT	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO
VENTAS TOTALES	\$ 4,684.53	1111	\$ 3,734.85	719	\$3,426.66	670	\$2,586.66	529	\$ 5,046.30	1044	\$ 2,507.05	461	\$1,619.55	336	\$ 23,605.60	4870
IVA 12%	\$ 563.45		\$ 448.95		\$ 411.77		\$ 310.78		\$ 606.34		\$ 301.17		\$ 194.54		\$ 2,836.99	
VENTAS BRUTAS	\$ 5,247.98		\$ 4,183.79		\$3,838.43		\$2,897.44		\$ 5,652.64		\$ 2,802.22		\$1,814.09		\$ 26,442.59	
TOTAL EFEC	\$ 5,062.68		\$ 3,872.12		\$3,521.35		\$2,593.99		\$ 5,128.93		\$ 2,454.97		\$1,622.48		\$ 24,256.52	
TOTAL TARJETA	\$ 185.30		\$ 311.67		\$ 317.08		\$ 303.45		\$ 523.71		\$ 353.25		\$ 191.61		\$ 2,186.07	
PAGOS TOTALES	\$ 5,247.98		\$ 4,183.79		\$3,838.43		\$2,897.44		\$ 5,652.64		\$ 2,808.22		\$1,814.09		\$ 26,442.59	

Fuente: Administración Marinero´s
Elaborado por: Alexandra Bravo

FORMULA CALCULO DE POBLACIONES FINITAS

Tamaño de la Muestra

Para sacar el tamaño de la población se dividió el total de facturación mensual entre seis meses dando el dato de 695 pedidos al mes

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P * Q}$$

Donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 1.75

p= probabilidad de aceptación 0.65

q= variabilidad de rechazo 0.35

N= tamaño de la población 695

e= error 0.06

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1.75^2 * 0.65 * 0.35 * 0.65 * 695}{(695 - 1) 1.75^2 + 1.75^2 * 0.65 * 0.35}$$

Por lo tanto se aplicaran 174 encuestas entre los clientes de Marinero's

2.2.2 Recopilación de Datos

Para recopilar todos los datos se diseño dos tipos de encuestas con similares características aplicadas al GRUPO A Visitantes de Quicentro Sur “No clientes

de Marinero's" y GRUPO B Visitantes de Quicentro Sur "Clientes de Marineros" para el primer caso se formularon siete preguntas de fácil comprensión y relacionadas con la frecuencia de visitas al centro comercial, opinión sobre el servicio preferencias y para determinar el dato más importante que es la preferencia o no por Marinero's.

En el caso del GRUPO B Clientes de Marinero's, se aplicaron 9 preguntas sobre servicio, ubicación, calidad, preferencias y sugerencias para este local.

Todo este proceso de aplicar las encuestas se lo realizó durante un tiempo de aproximadamente cuatro semanas, dentro de las cuales, tres personas colaboradoras del proyecto se dirigían al centro comercial Quicentro Sur durante tres días de lunes a viernes y todos los fines de semana.

Previo a este proceso se solicito autorización a la administración del Quicentro Sur para realizar la investigación, situación que en un principio se había dificultado puesto que se exigían un uniforme y credenciales a todos los participantes.

Las encuestas fueron realizadas con un cierto grado de dificultad ya que en un centro comercial por lo general la gente se encuentra caminando, dirigiéndose de un lugar a otro y no es fácil que se concentren y colaboren respondiendo con claridad. Para realizar encuestas en el Grupo B el grado de dificultad aumenta ya que se debía esperar a cada cliente que termine su consumo para poder

abordarlos con el cuestionario, el tiempo que se tomo para este grupo fue mayor.

2.2.3 Procesamiento de Datos

Para procesar los datos obtenidos de la investigación de mercados se utilizo el programa SPSS 17 ideal para codificar y obtener resultados de manera rápida, precisa y confiable. Esto permitió analizar las diferentes variables de la encuesta de mercado.

Después de la tabulación de las encuestas en el programa SPSS, se analizaron los resultados obtenidos, y estos datos serán utilizados durante el desarrollo del presente proyecto. Los resultados completos se presentaran en Anexo.

2.2.4 Análisis de Datos

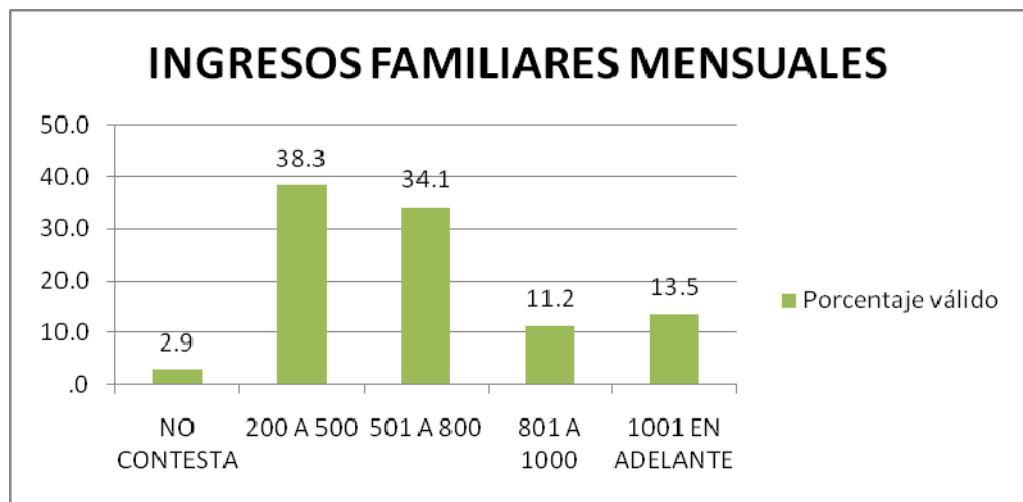
Los resultados que arrojo la presente investigación fue la siguiente:

GRUPO A – Visitantes de Quicentro Sur “No Clientes de Marinero´s”

1. Edad

Los visitantes de Quicentro Sur encuestados fueron hombres y mujeres de edades entre los 16 y 72 años de edad.

2. Ingresos familiares mensuales

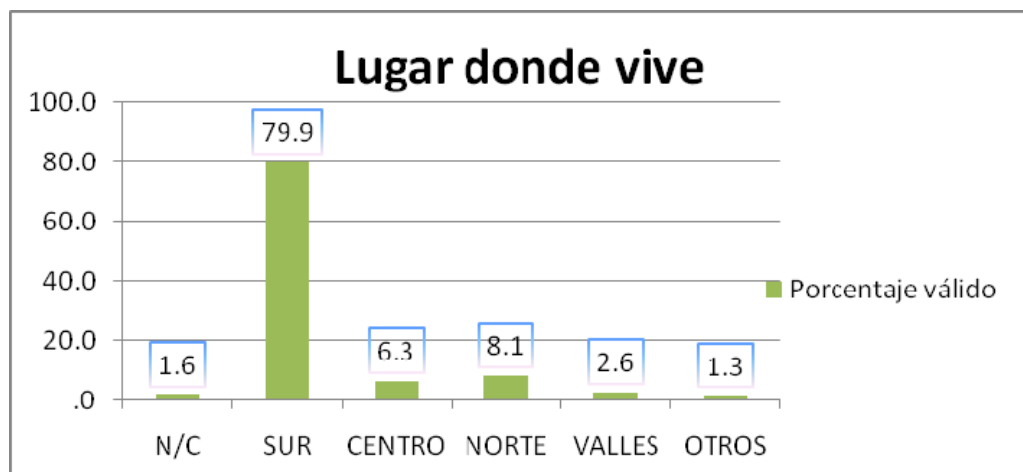


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 38% de los visitantes de Quicentro Sur tienen ingresos promedios mensuales de \$200 a \$500; un 34% un ingreso familiar mensual de \$501 a \$800, el 11.2% gana entre \$801 a \$1.000 y el 13.5% tiene ingresos familiares de 1.001 en adelante.

3. Lugar donde vive

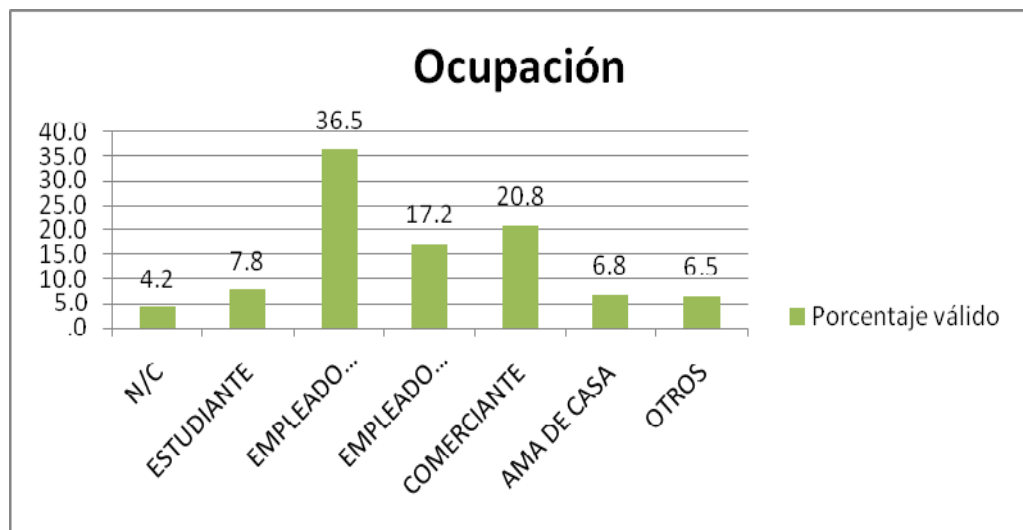


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 79.9% de los visitantes del centro comercial residen en el sur de la ciudad, es decir son vecinos del Quicentro Sur, el 8.1% son personas que viven en el norte de Quito, el 6.3% vive en el Centro de la ciudad.

4. Ocupación

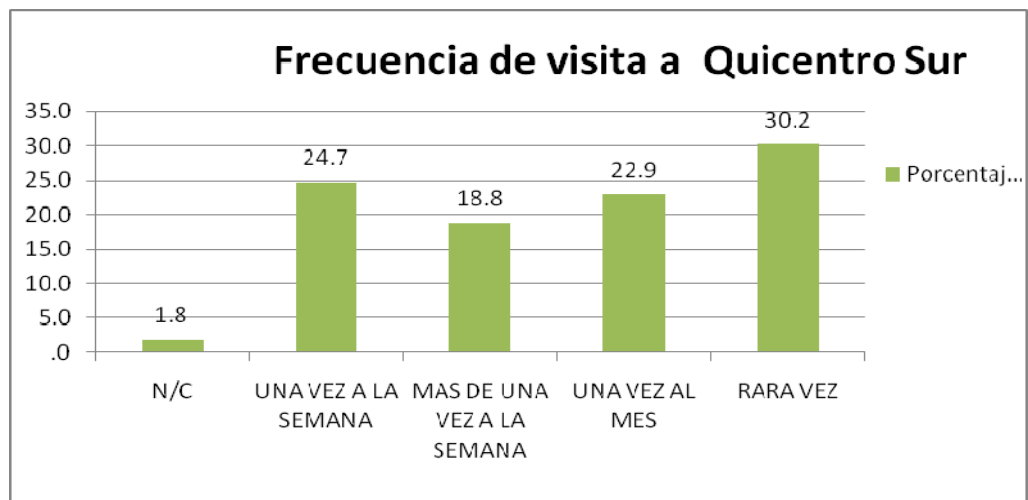


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

De los visitantes a Quicentro Sur el 36.5% son empleados privados, 20% comerciantes, 17.2% empleados privados, 6.8% amas de casa y 7.8% estudiantes.

5. ¿Con qué Frecuencia visita Quicentro Sur?

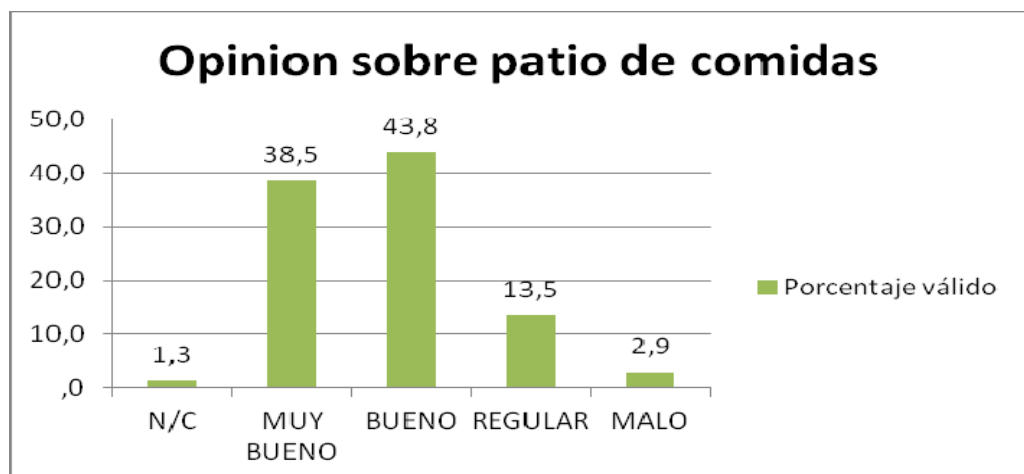


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Los visitantes de Quicentro Sur encuestados manifestaron en el 30,2% que visitan este centro comercial “Rara Vez”, el 24,7% lo hace “Una vez por Semana”, el 18.8 % visita QS mas de una vez a la semana y el 22.9% de los encuestados lo visita “Una Vez al Mes”

6. ¿Qué opinión tiene sobre el patio de comidas del Quicentro Sur?

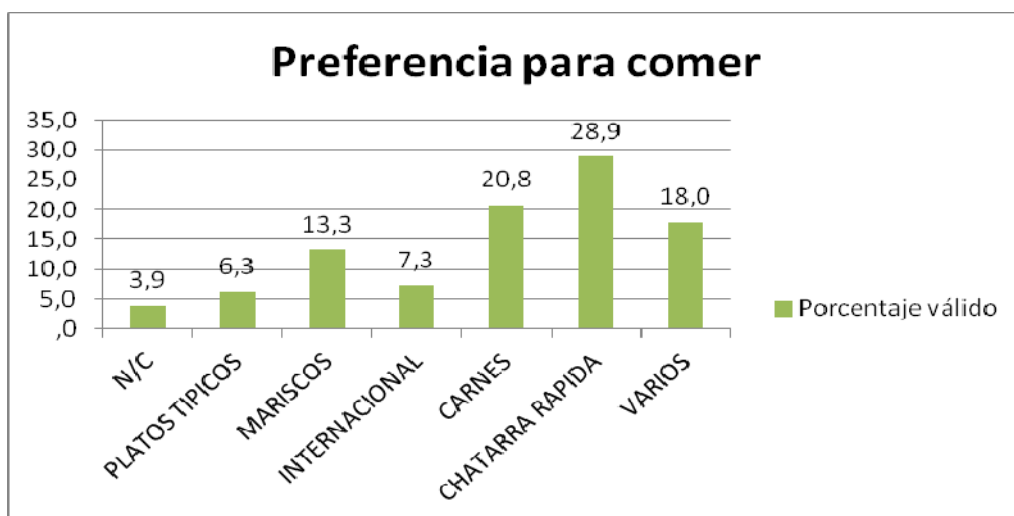


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

La mayoría de los visitantes de Quicentro Sur manifestó que el patio de comidas les parecía “Bueno” esto representa un 43.8%, un 38% de los encuestados manifestó que le parecía “Muy Bueno”, el 13.5% indicó que le parecía “Regular” y un 2.9% dijo que el patio de comidas era “Malo”

7. ¿Que lugar prefiere para comer dentro del Quicentro Sur



Fuente: Investigación realizada.

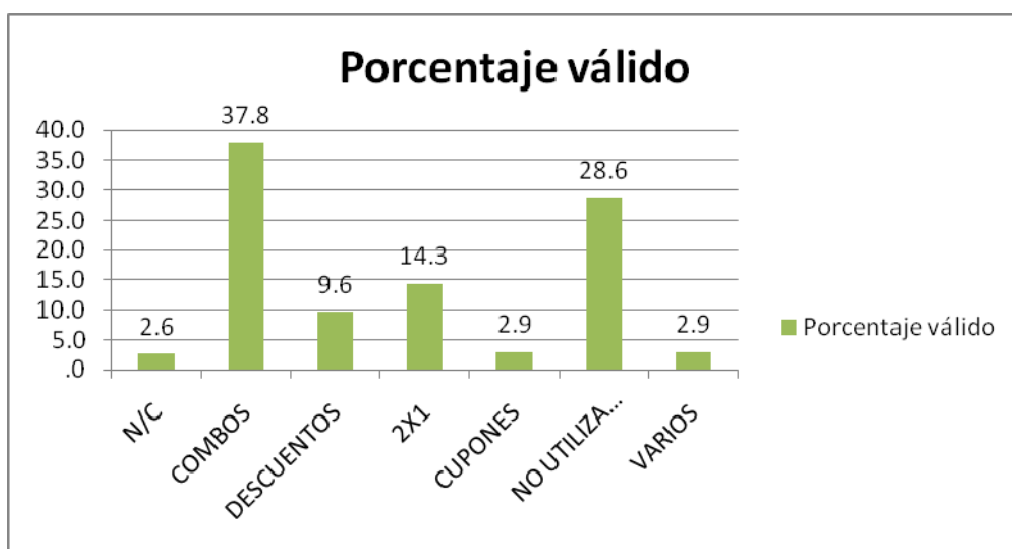
Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 28.9% de los encuestados al momento de escoger un lugar para comer en el Quicentro Sur prefiere “Comida Chatarra” comúnmente conocida como comida rápida entre sus favoritos está el KFC ya que ahí se ofrece hamburguesas y pollo frito, Quicentro Sur cuenta con dos de estos locales y puede ser que por esta razón también tenga el mayor porcentaje de preferencia de la gente.

El 20.8% de los visitantes prefiere comer “Carnes” el 18% prefiere no tiene preferencia por cierto tipo de comida, el 7.3% prefiere comida internacional

como la comida oriental, pastas, árabe, entre otros., y el porcentaje que nos interesa para este estudio es el 13.3% que son las personas que visitan el centro comercial y que prefiere los mariscos al momento de comer.

8. ¿Que promociones le interesan cuando elige un lugar de comidas?

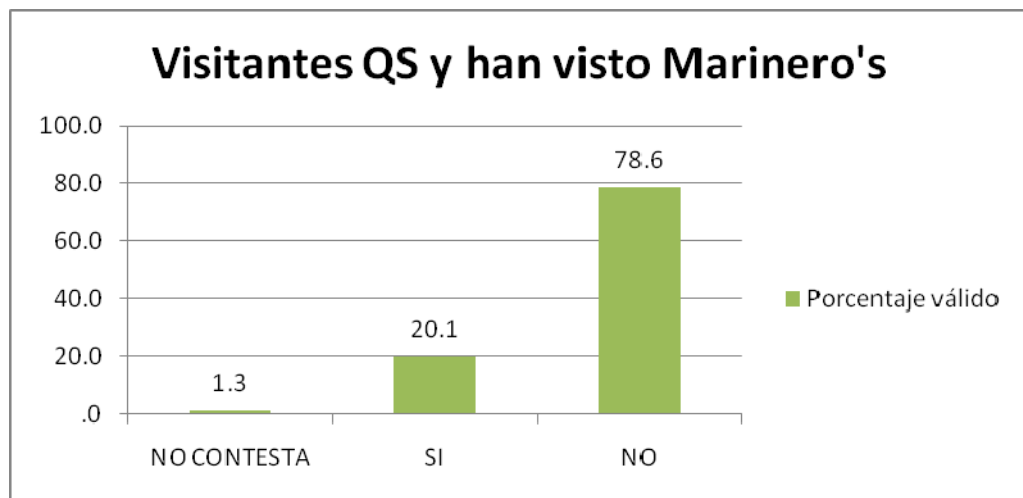


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

En esta pregunta nos encontramos con que el 37.8% de las personas encuestadas se interesan por un lugar de comidas cuando se ofrecen combos, el 28.6% no le interesa ninguna promoción, el 9.6% le interesa cuando se ofrece cualquier tipo de descuento en los platos, al 14.3% le interesa cuando encuentra ofertas hasta de un 2x1 y el 2.9% tiene interés cuando se aplica algún cupón de descuento.

9. ¿En su visita a Quicentro Sur vio el local de comidas Marinero's?

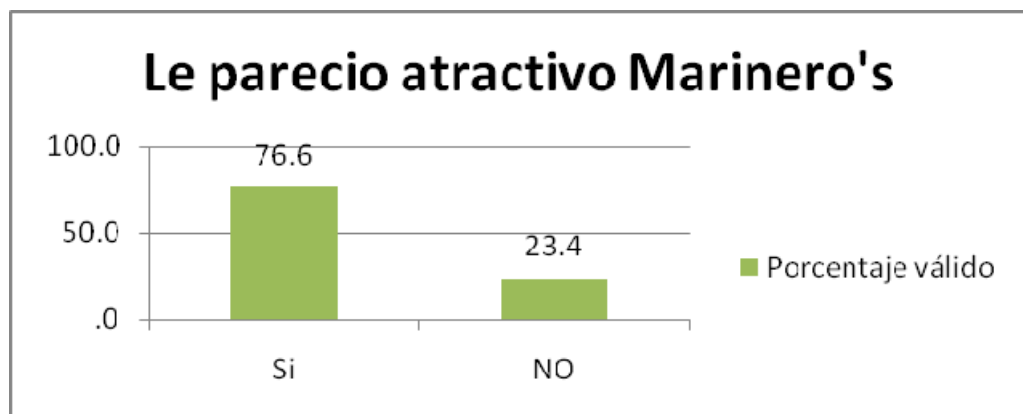


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Del total de las personas encuestadas y que visitan el Quicentro Sur observamos que el 78.6% de estos no ha visto, ni ubica el local de mariscos Marinero's, mientras que solo el 20.1% ha visto este local.

10. ¿Le pareció atractivo el local de comidas Marinero's?

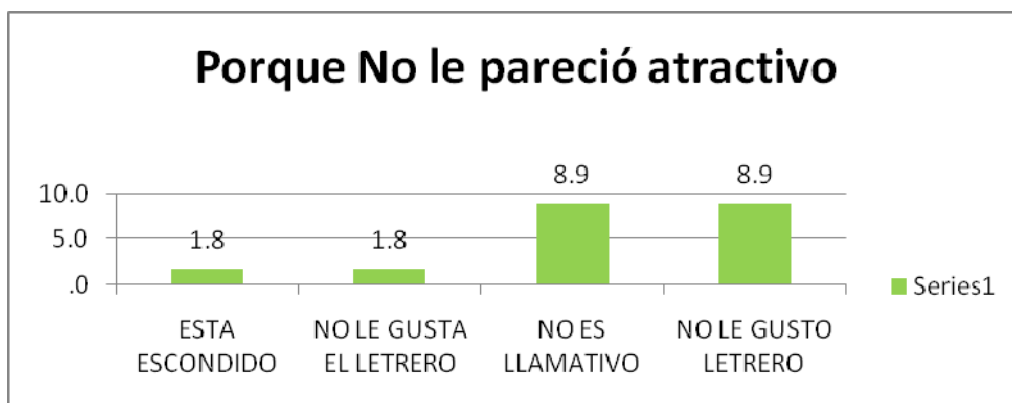
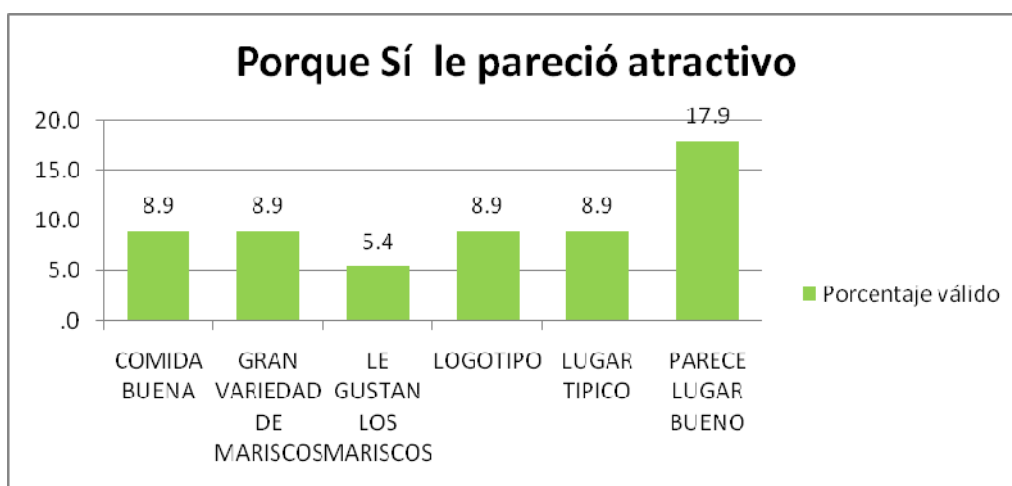


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Del total de gente que respondió sí a la pregunta anterior, es decir que ha visto el local de Marinero's le preguntamos si le pareció atractivo, de estos el 76.6% Si les pareció atractivo, mientras que el 23.4% no lo encontró atractivo.

11. ¿Porque le pareció atractivo Marinero's?



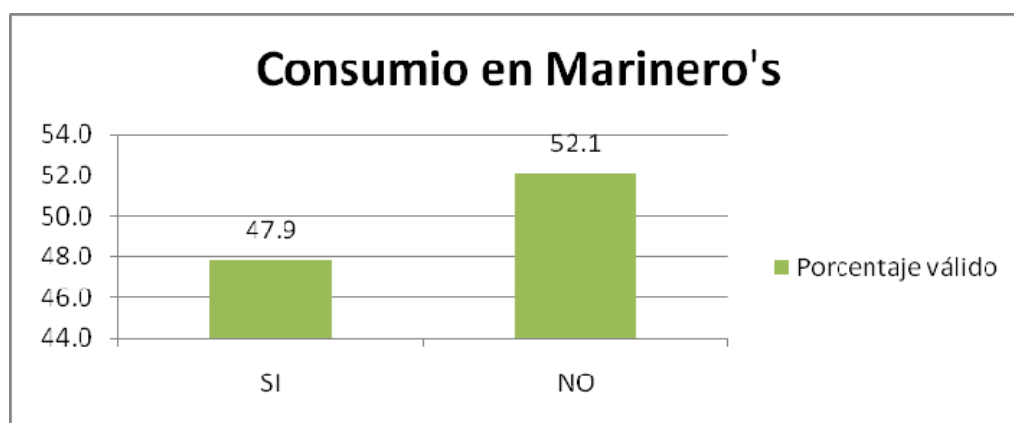
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Quisimos saber porque si les pareció atractivo o porque no les pareció atractivo Marinero's la respuesta del 17.9% de los encuestados les pareció atractivo por su apariencia, el 8.9% está entre el logotipo, existe variedad en los platos, por los mariscos, en cambio las personas que describieron porque no les pareció

atractivo Marinero's porque en su mayoría no le gusto el letrero o consideraron que no era llamativo el lugar.

12. ¿Consumio en Marinero's



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

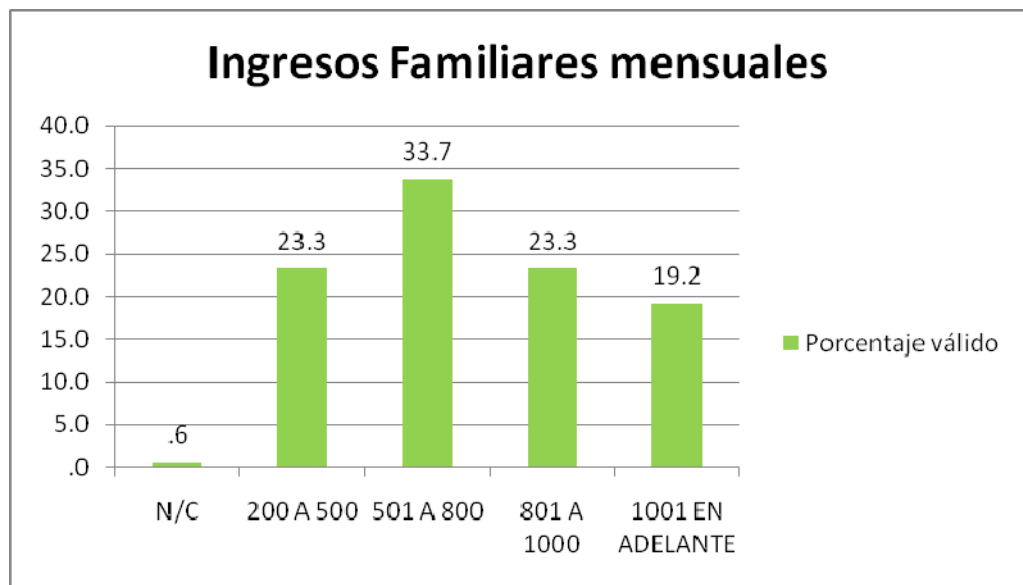
De las personas que han visitado Quicentro Sur y han visto Marinero's es decir el 20%, el 52.1% prefirió no consumir en este local, mientras que el 47.9% sí lo hizo.

GRUPO B – Visitantes de Quicentro Sur “Clientes de Marinero's”

1. Edad del cliente

Las edades de las personas encuestadas clientes de Marinero's oscilan entre los 18 y 68 años de edad.

2. Ingresos Familiares mensuales



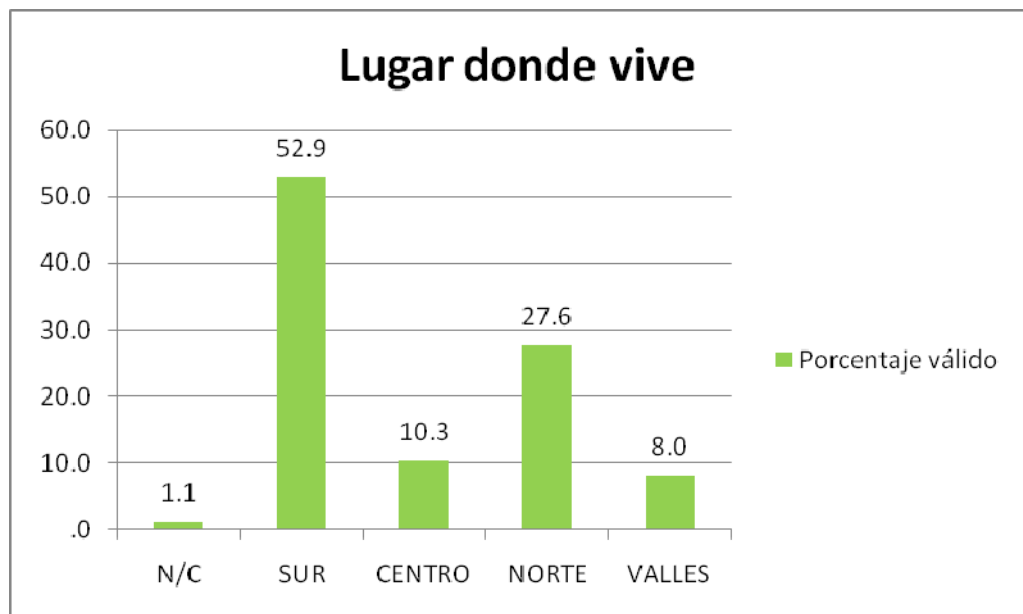
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 33.7% de los clientes de Marinero's tiene un ingreso familiar mensual a partir de los \$501 hasta los \$800, existe un 23.3% de personas que tiene un ingreso de 200 a 500 y de 801 en adelante mientras que un 19.2% de personas que consumen en Marinero's tiene un ingreso mensual de \$1.001 en adelante.

Aquí se puede notar una diferencia entre los ingresos de los visitantes de Quicentro Sur ya que en el caso anterior las encuestas reflejan que estos ganan hasta \$500.

3. Lugar donde vive

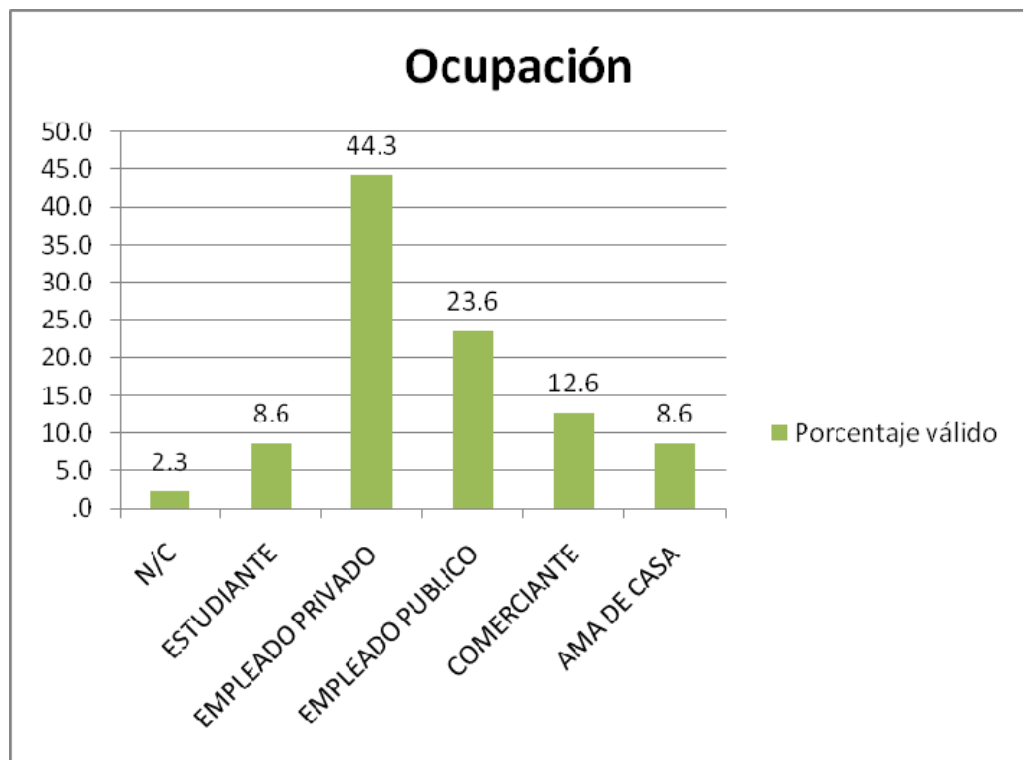


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 52.9 % de los clientes de Marinero's vive en el sur de la ciudad, mientras que el 27.6% vive al norte, el 10.3% de los encuestados vive en el centro y el 8% vive en los valles.

4. Ocupación

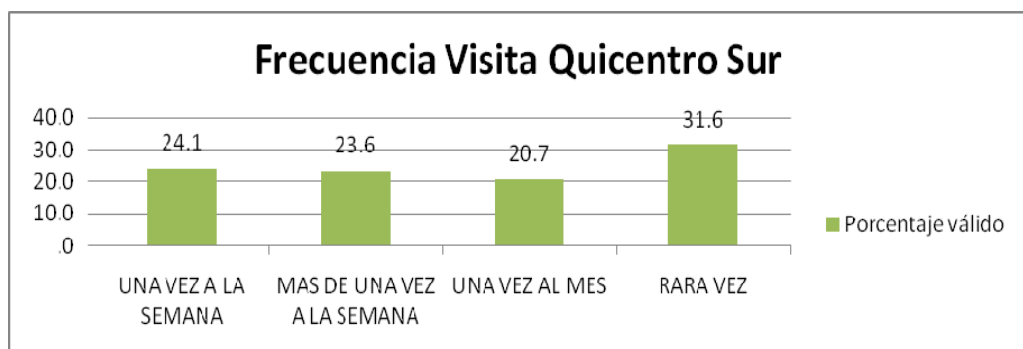


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 44.3% de los clientes de Marinero's son empleados privados, 23.6% son empleados públicos, el 12.6% son comerciantes y el 8.6% son amas de casa.

5. ¿Con qué frecuencia visita el Quicentro Sur?

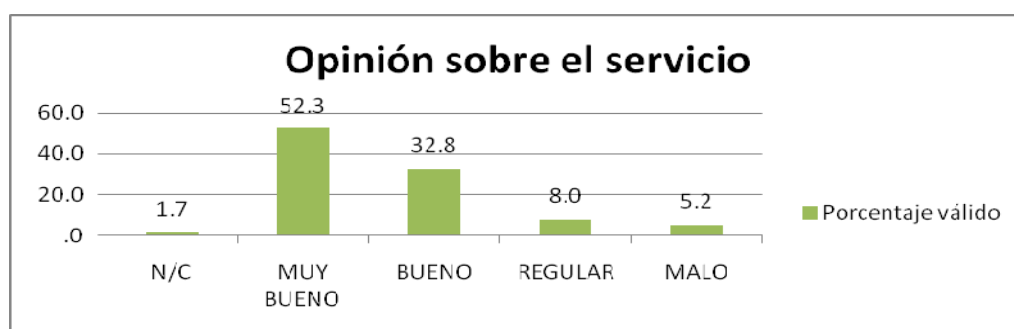


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Del total de encuestados, el 31.6% manifestó que rara vez visitaba Quicentro Sur, el 24.1% visita Quicentro Sur una vez por semana, el 23.6% lo visita más de una vez por semana y el 20.7% los visita una vez al mes.

6. ¿Qué opinión tiene sobre el servicio de Marinero's?

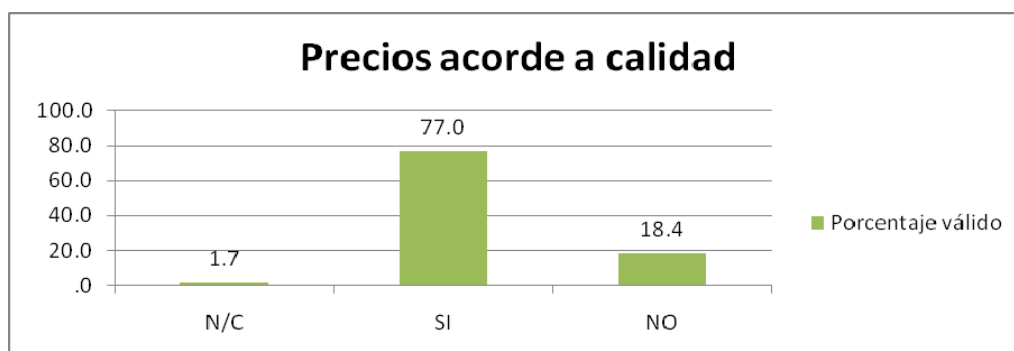


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Quisimos conocer que opinión tiene sobre el servicio que brinda Marinero's y el 52.3% contestó que es "Muy Bueno", el 32.8% indica que el servicio es "Bueno", el 8% piensa que el servicio es "Regular" y el 5.2% indica que el servicio es "Malo"

7. ¿Cree que los precios están acorde con la calidad de comida que se sirvió?

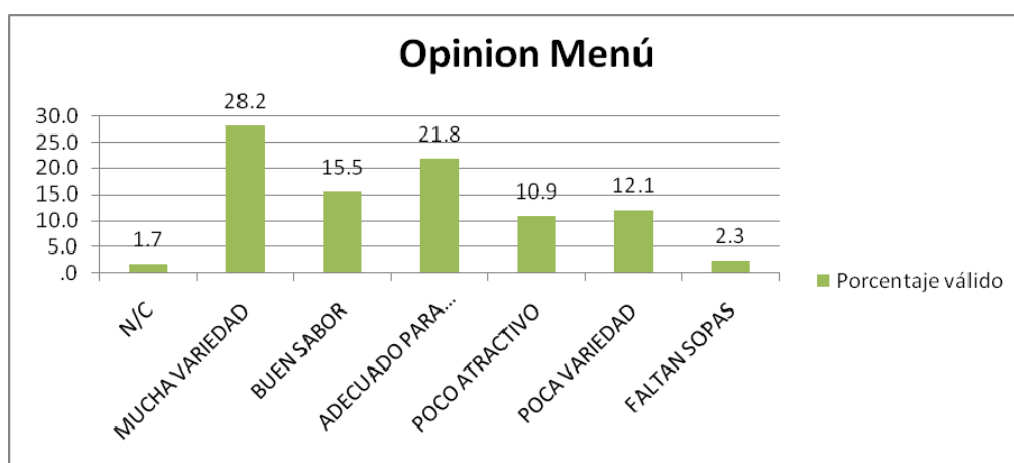


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Los clientes de Marinero's consideran que los precios están acorde con la calidad de comida que se ofrece en un 77%, mientras que el 18.4% están inconformes con los precios.

9. ¿Que opina del menú que ofrece Marinero's?

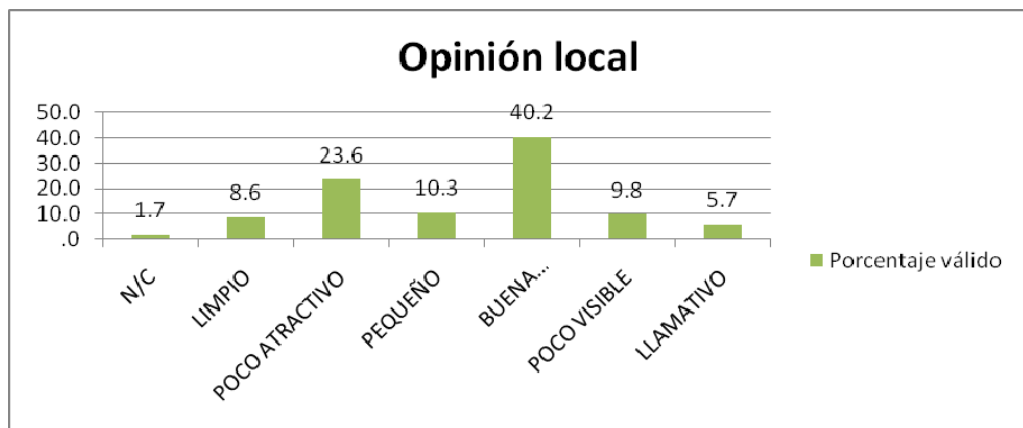


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

El 28.2% opina que existe mucha variedad en el menú que ofrece Marinero's, el 21.8% piensa que el menú es adecuado para el lugar, mientras que el 10.9% y 12.1% indicó que el menú es poco atractivo y de poca variedad, también existe un 2.3% que opino que le faltan sopas al menú.

10. ¿Que opina sobre el local de Marinero's?

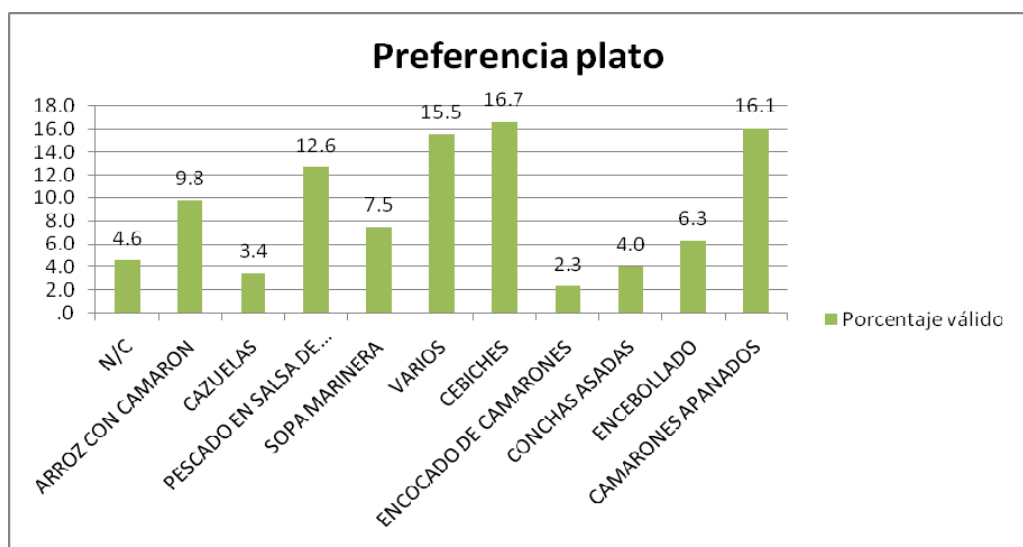


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Los clientes de Marinero's piensan que el local como tal tiene buena presentación en un 40.2%, el 23.6% piensa que es poco atractivo, el 8.6% responde que el local es limpio, el 10.3% piensa que es pequeño así como un 9.8% cree que es poco visible.

11. ¿Que plato usted prefiere al momento de consumir mariscos?

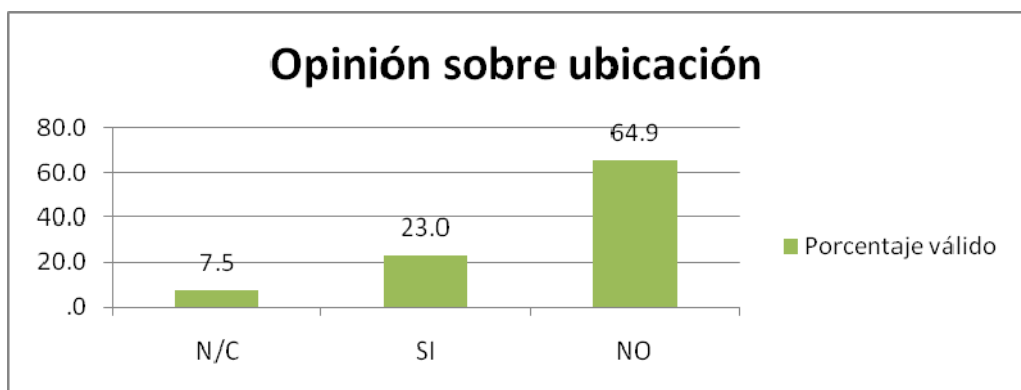


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Le preguntamos a los clientes de Marinero's cuál es su preferencia en cuanto a mariscos se refiere, el 16% prefiere entre Camarones Apanados y Cebiches, el 15.5% le gusta la variedad de mariscos, el 12.6% prefiere el plato principal de Marinero's que es el "Pargo en Salsa de Mariscos", el 9.8% prefiere el "Arroz con Camarón", el 7.5% de encuestados prefiere la Sopa Marinera, y entre porcentajes mas pequeños se dividen las preferencias entre la "Cazuela de Mariscos", "Encocado de Camarones", "Encebollado" y "Corvina"

12. ¿Le parece buena la ubicación de Marinero's dentro de Quicentro Sur?

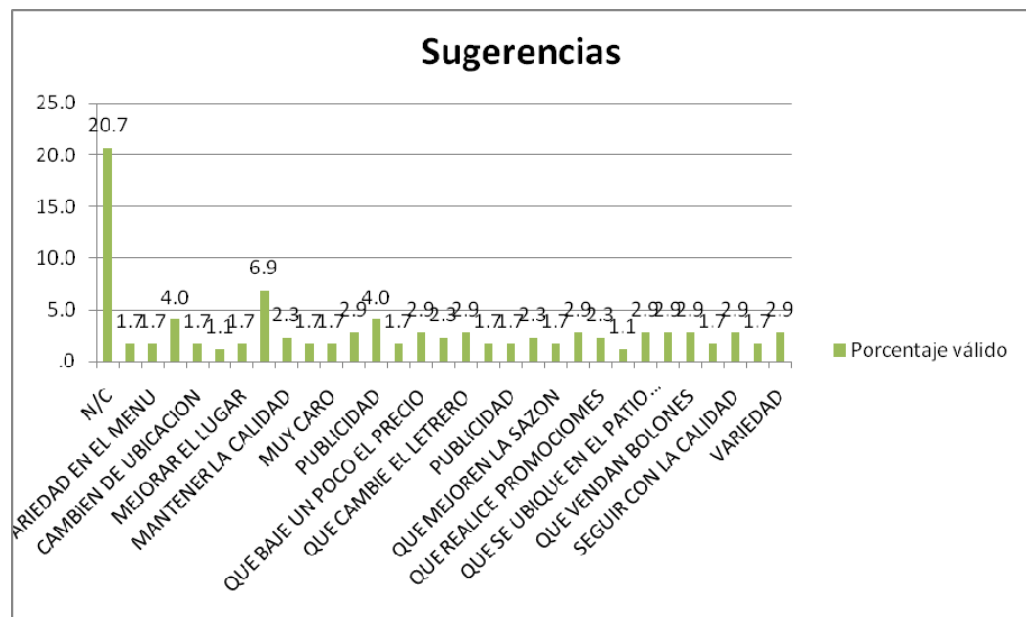


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Le preguntamos a los clientes de Marinero's si les parece buena la ubicación de Marinero's dentro de Quicentro Sur, el 65% piensa que no está bien situado mientras que el 23.0% le parece que Sí tiene buena ubicación Marinero's

13. Que le sugeriría a Marinero's?



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Preguntamos también a los clientes si podrían sugerir algo a Marinero's, entre las principales sugerencias encontramos incrementar el menú, cambiar de sitio, que realicen combos, que ofrezcan publicidad, que revisen precios, entre otros

2.3 ESTIMACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

El hallar la demanda potencia para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

Fórmula de la demanda potencial

La fórmula de la demanda potencial es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Para el caso de Marinero's, los valores que se utilizaron para obtener el valor de la demanda potencial o futuras ventas son siguientes:

El número de visitantes de Quicentro Sur semanalmente según datos de proporcionados por Quicentro Sur son 330.483, de estos el 14% prefiere consumir mariscos al momento de comer.

El precio promedio que una persona gasta cuando opta por consumir mariscos es de \$ 6 por lo menos lo consume una vez al mes.

Aplicando la fórmula de la demanda potencial:

$$Q = n * p * q$$

$$n = (330.483 \times 14) / 100$$

$$p = 6$$

$$q = 1$$

$$Q = 46.267 \times 6 \times 1$$

$$Q = \$277605$$

Y, una vez que hemos hallado que la demanda potencial de mariscos dentro de Quicentro Sur, pasamos a hallar la demanda de Marinero's.

Teniendo en cuenta el tamaño de la inversión, capital de trabajo, capacidad de producción, capacidad de de abastecimiento, e inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que se ha recopilado de la competencia, se propone trabajar para captara el 30% de la demanda potencial.

ESTIMACIÓN DE LA OFERTA

La oferta se puede definir como “El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.”⁵

⁵ N., SAPAG. (2003). *Marketing*. México: McGraw Hill. p. 44.

En el caso de Marinero´s, la oferta actual está conformada por restaurantes dentro del Quicentro Sur que también ofrecen variedades de mariscos, hablamos de Cebiches de la Rumiñahui y Las Palmeras.

En esta investigación se tuvo acceso al monto de ventas de cada uno de los Restaurantes de la competencia, dando a conocer que los Cebiches de la Rumiñahui vende un alrededor de USD 9.000 al mes, en el caso de las Palmeras vende un aproximado de USD 7.000.

Cuadro N° 3

<u>ESTABLECIMIENTO</u>	<u>VENTAS MENSUALES</u>
CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	\$ 9.000
LAS PALMERAS	\$ 7.000

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 MISIÓN

La misión de Marinero's es ofrecer a sus clientes exquisitos platos del mar, de excelente calidad, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas de los clientes, brindando un excelente servicio.

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Aumentar: Con todas las estrategias de mercadeo que se proponen en el presente plan se estima que las ventas crezcan de un 30% al 50% en el corto plazo, este porcentaje es necesario para que Marinero's se mantenga en el mercado.

Consolidar el producto: aplicar estrategias que ayuden a que Marinero's se consolide como una marca fuerte dentro del segmento de comidas de mariscos así como del mercado de "comidas rápidas" dentro de un Centro Comercial.

Crear fidelización, se plantean estrategias que incrementen la recordación de marca, creando en los visitantes de Marinero's un cierto nivel de fidelización hacia la marca.

Penetrar: Es un reto para Marinero's penetrar y crecer dentro de un mercado que ya tiene establecidas sus preferencias sobre todo cuando existe una competencia fuertemente establecida. Sin embargo las estrategias que se están presentando son necesarias para que Marinero's comience su trayectoria e ingrese a competir con los grandes establecimientos.

3.3 MERCADOS META

El mercado meta se refiere al segmento de la población al cual está dirigido el plan de marketing, esta ocasión y como se analizo en el capítulo anterior según los factores demográficos y conductuales el mercado meta de Marineros son todas las personas que acuden a visitar el Quicentro Sur hombres y mujeres, jóvenes, estudiantes y ejecutivos de edades entre 18 a 60 años de un nivel socioeconómico medio y que en su mayoría residen en el sur de la ciudad.

3.4 POSICIONAMIENTO

La clave de un posicionamiento de Marinero's es destacar su atributo principal de exquisitas combinaciones de mariscos, utilizando herramientas efectivas como publicidad y promoción sacando provecho a todos los resultados obtenidos a través de esta investigación logrará posicionarse no solo como lugar predilecto para comer mariscos dentro de Quicentro Sur sino probablemente a futuro dentro de otros Centros Comerciales de Quito.

Se recomienda que Marinero's siempre cuente con los siguientes puntos importantes para alcanzar el posicionamiento esperado.

Calidad en los alimentos: para la elaboración de cada plato se debe mantener un estándar de frescura que garantice a los consumidores la seguridad de productos con las mejores especificaciones, esto se obtiene a través de una alianza con los distintos proveedores y al ser este punto el más importante de todos se debe tener un alto control de calidad en cuanto a higiene y limpieza.

Diseño y presentación de los platos: A la hora de comer todo el mundo se fija en la presentación de los platos, de cualquier tipo que sean, en este caso se recomendaría a Marinero's añadir toques algo sofisticados que no incurran en mayores costos, por ejemplo verdes fritos tipo "curly" sobre cada uno de los cebiches o encebollados, de igual manera se puede utilizar pimientos de colores, espolvorear algunas especias de comida antes de servir. La decoración solo dará mayor prestigio a los platos.

Cerámica con acabados: El utilizar cerámica al momento de servir los platos de comidas puede resultar un punto muy favorable para el consumidor primero por presentación y por comodidad, sin embargo se debe tomar en cuenta que sería perjudicial repartir cerámica en un patio de comidas tan extenso puede resultar muy costoso con alto nivel de pérdidas.

Presentación física de las personas que atienden en Marinero's: Este se convierte en un punto definitivamente importante para la venta de cualquier producto o servicio, el personal que atiende y asesora primero debe tener la mejor actitud, ser una persona cordial y paciente mientras los clientes escogen, por otra parte resulta muy llamativo el uso de uniformes esto refleja un aspecto de limpieza y organización.

3.5 ESTRATEGIAS

Estrategias según beneficios que el producto ofrece:

Estrategias para la Necesidad Genérica: Marinero's ofrece un menú basado en frutos del mar, en su mayoría sus platos son preparados a base de pescado y estos son excelentes para la salud por su bajo contenido en grasa altos nutrientes como Omega 3 que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares. Esta es una gran diferenciación ya que la mayoría de personas solo se alimenta de comida chatarra según nuestras encuestas del capítulo anterior.

Estrategia para la necesidad Genérica: La necesidad genérica en este caso es la alimentación de la población, para cubrir esta necesidad Marinero's se encuentra bien abastecido y equipado, abre a las horas oportunas que la gente prefiere comer.

Necesidad Derivada: Se debe destacar en este caso la gran variedad que los consumidores tienen al momento de preferir un sitio de comida de mariscos, así como es más saludables son menos frituras y con un sabor mas delicioso.

Estrategias según ocasiones de uso.- La mayoría de visitas en el Quicentro Sur se las realiza por distracción, Marinero's debe enfocar sus esfuerzos a dar a conocer a toda la gente que acude a visitar el centro comercial que cuenta con una opción de comida diferente y de calidad

Estrategias según la competencia: Una de las amenazas de Marinero's es que se encuentra compartiendo el mismo terreno con su competencia directa Las Palmeras y

Cebiches de la Rumiñahui, sin embargo una de las estrategias utilizadas en cuanto este punto es que Marinero's ofrece una variedad poco similar a las que estos dos lugares muy famosos de mariscos, el plato principal de Marineros por ejemplo es Pargo en Salsa de Mariscos, este no se lo encuentra en ninguno de los lugares mencionados, se podría decir que Marineros ofrece un menú complementario a los que ofrecen los otros sitios.

Estrategias de Desarrollo

Líder en Costes:

Se debe buscar alianzas con los proveedores de materia prima (mariscos, verdes, otros) que tengan los precios más económicos, de tal forma llegar a reducir el costo final de cada producto.

Otro punto que ayudara a reducir los costos es determinar las medidas exactas de materia prima para cada plato con el fin de que no existan desperdicios que al final elevan el coste de de producción.

Diferenciación

Mediante la publicidad que se plantea en este proyecto se dará a conocer entre los visitantes de Quicentro Sur los aspectos diferenciadores de los productos de Marinero's versus su competencia, por ejemplo la variedad en el menú, la excelente atención, diferentes opciones en el menú de mariscos.

Enfoque

Concentrarse en sus productos estrellas, sin dejar a un lado los otros productos, Marinero's deberá poner mas atención a promocionar sus platos principales, ya que demandan mayor consumo y representan mayor rentabilidad.

Otro aspecto importante es enfocarse en la buena atención y servicio al cliente. Por esto se recomienda hacer un seguimiento a los procesos desde que un cliente se acerca a la caja hasta que se entrega su pedido.

Estrategias de crecimiento**Crecimiento Intensivo**

Marinero's se encuentra situado en Plaza Panecillo de Quicentro Sur, un sitio un poco apartado del patio central de comidas, donde existe un restaurante como Vaco y Vaca y otros locales como Pollo Forastero, Crazy Pizza, El Palacio del Menudo, lo característico de este lugar es su tranquilidad y las personas que prefieren comer por el sector en seguida encuentran un sitio donde ubicarse sin tener que encontrarse con filas para comprar su comida, sin embargo dentro de las estrategias de crecimiento que se plantean en el presente plan de marketing, es cambiar la ubicación de Marinero's dentro del patio de comidas central, ya que es ahí donde se concentra la mayor cantidad de visitantes por este hecho se puede captar a mas consumidores y ofrecer más variedad de los productos.

Otra de las estrategias de crecimiento es atacar a nuevos segmentos de mercado como el corporativo por ejemplo ya que en el sector del sur de la ciudad justamente donde se encuentra ubicado Quicentro Sur se encuentran las plantas de varias industrias a nivel nacional, obviamente muchos empleados de las aéreas administrativas salen a sus almuerzos y una de sus opciones es acudir al centro comercial, a estas personas se debe llegar con publicidad directamente a sus oficinas para que tengan referencia de Marinero's. Se puede incluso realizar convenios con las áreas de Recursos Humanos de estas empresas para que sus consumos sean descontados mediante rol de pagos.

Se plantea crear una tarjeta de beneficios a clientes frecuentes de Marinero's de esta manera se crea fidelidad de los consumidores: Esta tarjeta puede ser un obsequio y serviría para acumular puntos por consumos, al final de cierto periodo los clientes que acumularon puntos pueden reclamar diferentes opciones del menú.

Estrategia Integradora:

Esta estrategia puede ser considerada en años posteriores con la creación de otro local que funcionara en alguno de los centros comerciales de la capital de más afluencia en Quito, se puede mantener una alianza con alguno de los grandes proveedores para de alguna manera controlar los bajos costos mantener el liderazgo, mantener control con los proveedores y la competencia.

Estrategias Competitivas

Especialista

Se plantea varias posibilidades de platos a base de mariscos en el menú, con varias opciones de precios dependiendo de la elaboración y materia prima, con el objeto de poder satisfacer las necesidades del consumidor enmarcados dentro de su capacidad económica. Así no existirá marginación por precios permitiéndonos aumentar nuestro potencial beneficio.

En base a los resultados obtenidos se debe elaborar una planeación de crecimiento tanto logístico como de variedad de plátanos y beneficios adicionales para los consumidores.

Cumplir con a cabalidad con los procesos y reglas de elaboración del producto, estándares de calidad y servicio al cliente de tal manera que se resalte de la competencia.

Estrategias del Seguidor

Se debe tener conciencia que Marinero's es una empresa nueva en el mercado de comidas de mariscos por el mismo hecho mantiene una cuota baja de participación y su capacidad de acción es reducida. Su rentabilidad dependerá de su gestión es totalmente adecuada.

Estrategias del Retador

Se debe investigar cuidadosamente los beneficios que ofrece la competencia directa a los visitantes de Quicentro Sur, en este caso Cebiches de la Rumiñahui y Las Palmeras, de esto se puede mejorar y paulatinamente ofrecer en de Marinero's.

En el caso de Cebiches de la Rumiñahui, sabemos que ofrece un descuento cuando utilizan la tarjeta de Supermaxi y cliente frecuente, en el caso de Las Palmeras ofrecen platos en los que se combina una poco de todo el menú.

La publicidad es muy importante en este punto ya que mediante esta se da a conocer la diferente propuesta que tiene Marinero's frente a su competencia. Se puede entregar hojas volantes en sitios estratégicos y a personas que estén revisando opciones de comida de mariscos.

Estrategia del Líder

El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por sus competidores. Marinero's está comenzando en el negocio y debe conocer muy bien al líder del mercado para que pueda proyectarse hacia allá.

3.6 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing está basada por los siguientes enfoques en cuanto a Precio, Promoción, Producto y Plaza:

3.6.1 Precio

Es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos.

El precio fijado para los platos del menú actual de Marinero's tuvo un estudio previo. Sin embargo con el transcurrir del tiempo y revisando el "termómetro" de las ventas, claramente se nota que los precios resultan elevados para este segmento de mercado.

En el estudio de mercado que se ha realizado en el presente plan de marketing y que se analiza en el siguiente capítulo, nos daremos cuenta que el mayor número de visitantes a Quicentro Sur tiene ingresos promedios de hasta \$500 dólares mensuales, obviamente no están dispuestos a pagar a mas de \$6 por un plato de comida, aun así en Marinero's encontramos que la mayoría de opciones sobrepasan este valor, incluyendo las bebidas.

La estrategia que se plantea para Marinero's en cuanto a "Precio" dentro del mix de marketing es ajustar los precios para que resulten más atractivos a los visitantes de Quicentro Sur. Esta conclusión se obtuvo como resultado de la investigación de mercados realizada.

Con el incremento de nuevas opciones en el menú, como son cebiches, la inclusión de la bebida en el precio de cada plato se estima que el volumen de ventas se incremente de manera inmediata y compense el margen de utilidad en cada plato.

3.6.1.1 Costos

Se ha revisado los costos de Marienros's, la recomendación sobre este aspecto es tratar de bajarlos considerablemente, en cuanto a los costos fijos revisados, se plantea disminuir el personal ya que actualmente están considerados cinco ayudantes de cocina y dos cajeras, así mismo los costos variables se aconseja tratar de aumentar la producción de los platos que representan más bajos costos y que dejan mayor margen de ganancia como son los “encebollados” y ahora los que serán parte del menú “cebiches”

3.6.1.2 Márgenes

Si los precios se ajustan, los márgenes obviamente se van a tener que apretar, sin embargo con lo que se ha planteado para aumentar el menú de Marinero's con cebiches lo que dejara un mayor margen de ganancia, de igual manera se estima que el volumen de ventas suba de todas maneras aumentaran los ingresos estimados.

3.6.2 Publicidad y Promoción

Marinero's debe posicionarse dentro de todos los visitantes del Quicentro Sur como uno de los sitios predilectos a la hora de escoger un lugar para comer.

Para esto establecer un plan promocional y publicitario es fundamental ya que ayudará a identificar la marca, el slogan, las promociones, entre otros.

Los siguientes serán opciones de medios que se utilizara para el publicitario:

Cuadro N° 4

PUBLICIDAD VIA PUBLICA - SEÑALETICA MARINERO'S						
MEDIO	UNIDADES	DIRECCIONES	CIUDAD	VALOR. UNIT.	MESES	TOTAL
PALETAS	2	1.- AV. MORAN VALVERDE, 2.- QUITUMBE ÑAN	QUITO	\$ 400.00	3	\$ 2,400.00

Fuente: COTIZACION GRUPO K.

Elaborado por: ALEXANDRA BRAVO

Cuadro N° 5

VOLANTEO - MARINERO'S					
MEDIO	UNIDADES	CIUDAD	VALOR UNIT.	MESES	TOTAL
VOLANTEO	10.000	QUITO	\$ 260.00	1	\$ 1,000.00

Fuente: COTIZACIÓN FREEPRESS S.A.

Elaborado por: ALEXANDRA BRAVO

3.6.2.1 Slogan

“Déjate Tentar Por Lo Mejor del Mar”

3.6.2.2 Logotipo

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

3.6.3 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.⁶

Dentro de la presente propuesta se ha concluido que la cartera de productos de Marinero's ofrece platos con costos más altos que la capacidad de pago de los visitantes de Quicentro Sur, es por esta razón que se propone cambiar el menú actual y reemplazarlo o complementarlo con platos menos costosos y con mayor demanda como son los cebiches y encebollados.

⁶ [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>]

3.6.3.1 Cartera de Productos

Actualmente la cartera de productos que se ofrece en Marinero's son los siguientes:

1. Pargo Frito en Salsa de Mariscos
2. Corvina en Salsa de Mariscos
3. Corvina al Horno
4. Pargo al Horno
5. Sopa de Bolas de Verde
6. Encebollado
7. Patacón
8. Filete de Picudo Apanado
9. Chuleta de Corvina Frita
10. Pargo Apanado
11. Pargo Frito

3.6.3.2 Diferenciación de Productos

“La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.”⁷

⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto]

Los productos que Marinero's ofrece en Quicentro Sur son algo más elaborados a diferencia de los que ofrece su competencia directa Las Palmeras y Cebiches de la Rumiñahui estos ofrecen encontrar platos como cebiches que son los más comerciales, camarones apanados, arroz con mariscos, entre otros. en Marinero's

Existen tres **razones básicas** para diferenciar productos:

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

3.6.3.3 La Marca

“La marca es un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciar de los productos de los competidores”⁸

La marca en este caso es Marinero's desde la creación de este negocio todos los productos que se expenden aquí llevan esta marca esto garantiza la responsabilidad que implica vender comida.

⁸ [<http://www.docstoc.com/docs/25303059/decisiones-estrategicas-de-marketing>]

Autenticidad ya que ningún plato es imitación de otro.

Garantía de calidad y esta una vez aceptada debe mantener la continuidad.

La marca también constituye un conjunto de atributos en este caso el atributo mas importante es que es una marca nacional que destaca las variedades del mar y los promociona en forma de exquisitas variedades de comida.

3.6.3.4 La Presentación

La presentación de los platos de Marinero's es sencilla aparte de lo que contiene cada plato de comida se entrega al cliente en plato desechable en una bandeja de plástico junto a todo su pedido.

Sin embargo en el presente plan de marketing se plantea cambiar la presentación del producto al momento de entregarlo al cliente

3.6.4 Plaza

“Este es el elemento del mix que se utiliza para que el producto llegue satisfactoriamente al cliente.”⁹

⁹ [<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>]

La plaza de Marinero's es sumamente interesante ya que concierne todo el Quicentro Sur, sin embargo su ubicación dentro del centro comercial le pone en desventaja para promocionarse y vender como seria lo que se ha estimado desde un inicio del proyecto.

En la presente propuesta lo que se propone es el cambio de ubicación de Marinero's de la Plaza Panecillo, donde actualmente se encuentra, al patio principal de comidas del Quicentro Sur, esto le ayudara a incrementar sus ventas ya que la mayor parte de visitantes se concentra en ese lugar y es allí donde toman su decisión de compra.

3.6.4.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

En el caso de Marinero's se ha hecho alianzas con los proveedores de mariscos de tal manera que se pueda garantizar tener el producto a tiempo y de calidad.

El proceso es simple y tal vez por tratarse de un lugar de comidas no muy grande y nuevo los intermediarios en la distribución son mínimos y resulta un proceso fácil, se realizan las compras de tres a cuatro veces por semana depende del nivel de desabastecimiento del local.

3.6.4.2 Planificación de la Distribución

La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen.

El proceso es el siguiente; de tres a cuatro veces por semana el chef y administrador juntos evalúan el nivel de stock, revisan el sistema que arroja datos de materia prima y se solicita el pedido al proveedor

3.6.4.3 Distribución Física

Marinero's se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en la Av. Moran Valverde Quitumbe Ñan dentro del Centro Comercial Quicentro Sur en la esquina de la Plaza Panecillo, un local de 40 metros cuadrados dentro de este se distribuye todos los equipos y utensilios de cocina, un mesón donde se sitúa la caja registradora para atender a los clientes. Por otra parte Marinero's cuenta con una bodega con cuarto frio para almacenar la materia prima el mismo que se encuentra situado dentro del mismo centro comercial, lo que facilita totalmente la transportación del producto de la bodega al punto de venta, también se cuenta con un software para medir el nivel de stock y según eso realizar la planificación de los pedidos de manera efectiva.

Formas de Transporte

- Los mariscos llegan congelados y de preferencia en carros refrigerados para no romper la cadena de frío, excepto los que se compraron en el mercado compras realizadas de emergencia, los productos llegaron empacados y sellados en fundas plásticas.

Niveles De Stock

- Por ser un local nuevo y pensando en ventas altas se estoquearon al principio de un pescado procesado que duró mucho tiempo, las compras de los productos se estiman según el nivel de ventas, tomando en cuenta lo perecible de los mariscos.
- En época de fiestas y feriados, los precios suben y la calidad no es la misma. Los proveedores no se estoquean de los productos llegando a escasear

Almacenamiento

- Productos que necesitaban de limpieza (especialmente mariscos comprados en el mercado), se los ubica en recipientes plásticos y se procede a congelar, posteriormente de acuerdo a las ventas proyectadas se transfiere a los refrigeradores para la preparación respectiva, siempre utilizando el sistema de FIFO, PRIMEROS EN ENTRAR PRIMEROS EN SALIR.

- El mismo sistema se aplica para los productos preparados como son la salsa de mariscos, mariscos pre cocidos (almejas, mejillones), empanadas, entre otros.

Localización de Planta Y

- Todo se procesó en el local

3.6.4.4 Merchandasing

Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Llevándolo al contexto de restaurante “Es una herramienta del Marketing que permite presentar al comensal los productos o servicios en las mejores condiciones, tanto físicas como sicológicas, a través de una presentación activa y atractiva con el objetivo de facilitar la selección de platillos o bebidas cuyo margen de beneficio sea alto y al mismo tiempo aumente el consumo promedio y beneficios del restaurante”.¹⁰

Con la ubicación que tiene Marinero´s dentro del centro comercial se plantea realizar diferentes actividades para llamar la atención de los visitantes primero se debe utilizar un letrero de menú mucho mas

¹⁰ [<http://aybmastersvirtual.com/uploads/28/Merchandising%20del%20restaurante.pdf>]

iluminado y con fotografías muy llamativas de los platos que se ofrecen que detalle el precio, otra opción que se está utilizando al momento es repartir hojas volantes en los accesos peatonales y vehiculares de Quicentro Sur con toda la información de los platos que se ofrecen en el local, también se ha utilizado estrategias como sortear entradas a eventos por los consumos que se realicen en el restaurant, se puede también ofrecer picadas como yucas fritas, mini empanadas de verde, patacones, entre otros.

4 ASPECTOS LEGALES, TÉCNICOS Y RECURSO HUMANO

4.1 PROCESOS LEGALES

4.1.1 Constitución Jurídica de la Empresa

Le empresa se constituyó entre un grupo de hermanos donde cada uno aportó con un capital, fue constituida como persona jurídica aprobada por la Superintendencia de Compañías y las utilidades se reparten en la proporción que aportan en capital.

4.1.2 Permisos de Funcionamiento

La siguiente es la guía para la obtención de los permisos de funcionamiento de un restaurante en Quito. Marinero's cumplió con todos estos requisitos para su funcionamiento:

- 1 Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito.
2. Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas.
3. Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa).

4. Informe de Regulación Metropolitana (IRM).
5. Uso de Suelo.
6. Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de Turismo.
7. Ministerio de Salud: Carne de salud de cada empleado.
8. Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.
9. Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud.

4.2 PROCESOS TÉCNICOS

4.2.1 Materias Primas Utilizadas

Se buscó excelentes materias primas para obtener platos terminados de calidad que garanticen el regreso de los clientes, además de que un buen producto debe tener un empaque y procesamiento higiénico que nos permita conservar por más tiempo en stock.

Mariscos

- Pargos enteros,
- Filete de pescado sin hueso como el tinto y trompeta,

- Albacora para el encebollado,
- Camarón grande,
- Mejillón,
- Almeja
- Calamar;
- Embutidos de camarón y hamburguesa de camarón
- Yuca, Maduros y Verdes

Otros:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| • Aceite | • Harina |
| • Aceite tri refinado | • Horchata |
| • Ají peruano | • Laurel |
| • Ajo diente | • Lenteja procesada |
| • Ajo en polvo | • Limones |
| • Anís | • Maicena |
| • Apanadura | • Maíz |
| • Arroz | • Mayonesa |
| • Azafrán | • Mayonesa sachet |
| • Azúcar | • Mermelada de |
| • Canela | guayaba |
| • Canguil | • Mostaza |
| • Cebolla blanca | • Naranjas |
| • Cebolla colorada | • Orégano |
| • Comino | • Pasta de tomate |
| • Curry | • Pimienta |

- Pimienta dulce
- Pulpa de limón
- Sabora
- Sal
- Sal compuesta
- Salsa de mariscos
- Salsa de soya
- Salsa de tomate sachet
- Tomillo
- Vinagre

4.2.2 Maquinaria Utilizada

- Equipos fabricados en acero mate 304
- Cocina 4 quemadores de 40 x 40 cm con horno y plancha
- Parilla con varillas de acero inoxidable
- 2 freidoras industriales de dos canastillas c/u con temperatura de 360 grados
- Mesa caliente de dos pozos con tres bandejas
- 2 refrigeradoras con puerta de vidrio
- 1 congelador horizontal
- 1 congelador vertical con vidrio panorámico
- 1 lavaplatos de dos pozos profundos con separador en el medio
- Llave de agua giratoria
- Calefón eléctrico
- 2 mesas de trabajo
- Mesa de listos y preparación
- 1 despachador de productos terminados
- 1 horno microondas
- 1 licuadora industrial de 8 litros

- Ollas diferentes tamaños
- Juegos de cubiertos grandes y pequeños
- Cucharones
- Pinzas
- Exhibidor coca cola y originalmente contamos con máquina postmix

4.3 RECURSO HUMANO

4.3.1 Análisis y Descripción del Recurso Humano

Es el procedimiento de obtención de información acerca de los puestos: su contenido y los aspectos y condiciones que los rodean.

Se debe especificar las responsabilidades de cada cargo para que sea desempeñado de manera adecuada, la descripción del puesto es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que conforman y lo diferencian entre los demás puestos de las empresas, básicamente un inventario de funciones y responsabilidades, así como de los aspectos significativos de cada puesto.

En Marinero's los siguientes son los puestos de trabajo y sus funciones

1 Administrador

- Emisión mensual de informes financieros y económicos.
- Establecer políticas y procedimientos para todas las áreas.

- Control de gastos y costos.
- Emitir informes mensuales de costo.

1 Administrador / comprador.

- Administración de cocina y restaurante.
- Supervisar las compras.
- Control de costos y precios.
- Responsable de las ventas.

1 Chef

- Elaboración de recetas
- Control de recetas
- Supervisión de cocina

1 Jefe de cocina

- Control de costeo.
- Realizar inventarios mensuales.
- Elaborar recetas.
- Supervisar la cocina.

3 Cocineros.

- Cocinero de diversos platos.
- Responsable de requerimientos diarios.
- Elaboración de órdenes de pedido.

1 Cajera

- Facturación de clientes.
- Cuadre de caja.
- Responsable de cambios.

2 ayudantes de cocina

- Cocinero de diversos platos.
- Responsable de requerimientos diarios.
- Elaboración de órdenes de pedido.

1 Impulsadora

- Impulsar y promocionar el local
- Asesorar a los clientes sobre sus pedidos
- Repartir hojas volantes dentro del Centro Comercial

4.3.2 Capacitación del Recurso Humano

El personal de Marinero's, es seleccionado por una persona especializada en recursos humanos que conozca el perfil requerido, participará en la inducción; en donde conocerá los objetivos la manera de trabajar de trabajar de Marinero's, además se le asignará y explicarán sus funciones.

Los empleados de Marinero's son capacitados de acuerdo a las necesidades de la empresa el empleado deberá cumplir un período de prueba de dos semanas, tiempo en el cual será evaluado por el personal administrativo que decidirá si el

aspirante es apto o no para el cargo. Una vez que el aspirante pase a formar parte de los asociados de Marinero's deberá rendir evaluaciones de desempeño y conocimientos constantes.

Se debe especificar las responsabilidades de cada cargo para que sea desempeñado de manera adecuada, la descripción del puesto es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que conforman y lo diferencian entre los demás puestos de las empresas, básicamente un inventario de funciones y responsabilidades, así como de los aspectos significativos de cada puesto.

4.3.3 Reclutamiento y Selección del Recurso Humano

Se debe seleccionar y capacitar bien a sus empleados en habilidades de marketing.

Considerar que los clientes necesitan confiar en que están tratando con gente bien informada y dispuesta a ayudar. Cinco de las características que más les agradan a los clientes al tratar con una persona de ventas o de servicio son:

- Conocimiento acerca de los productos o servicios
- Buena presencia
- Cortesía
- Honestidad+
- Sinceridad

El perfil de las personas y cualidades que se requieren para trabajar en Marinero's debe ser excelente de atención al público, para lograr esto es necesario buscar gente que disfruten lo que hacen.

Además se debe elaborar políticas y procedimientos para manejar los reclamos e inquietudes de los clientes. Tener en cuenta que los mejores comentarios de marketing provendrán de un cliente insatisfecho.

Para la inauguración se contrató, con posibilidad de agrandarse de acuerdo a las necesidades de la empresa.

- 1 Administrador
- 1 Administrador / comprador.
- 1 Chef
- 1 Jefe de cocina
- 3 Cocineros.
- 1 Cajera
- 2 ayudantes de cocina
- 1 Impulsadora

5 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el estudio financiero se consideraron los datos de ingresos y egresos que el proyecto efectuará para llevar a cabo el plan de mercadeo para el restaurante Marinero's.

Este estudio considera dos escenarios, el uno con proyecto y el otro sin proyecto. En el caso del escenario con proyecto se identificarán y estimarán los montos financieros necesarios para su puesta en marcha; en el otro escenario sin proyecto, se presentará los ingresos, costos y gastos que se obtendrían en el restaurante durante los siguientes años si se mantienen los mismos niveles de producción, sin que se realice ningún tipo de mejora.

5.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

El presupuesto de inversiones del proyecto, está conformado por el monto de los recursos financieros que el Restaurante Marinero's deberá efectuar con el objetivo de incrementar sus utilidades.

5.1.1 Perspectiva Actual de Inversiones

Para efectos del proyecto, en el cuadro N° 6 se muestran los costos y gastos en los que ha incurrido el restaurante durante el tiempo de funcionamiento, basado en la información proporcionada por la empresa.

Cuadro N° 6**COSTOS ACTUALES**

(Expresada en dólares americanos)

TIPO DE EGRESO	COSTO	2011
PRODUCCIÓN		167871,66
Materia Prima	CV	125368,53
Personal Operativo	CF	42503,13
ADMINISTRATIVOS		18815,68
Sueldos	CF	18815,68
GENERALES		31104,00
Servicios Básicos	CV	2400,00
Suministros de Oficina	CF	1200,00
Pago de Condominio	CF	1680,00
Arriendos	CF	17760,00
Gas	CF	5400,00
Útiles de Aseo	CF	1800,00
Uniformes	CF	864,00
TOTAL		217791,33

CF como Costo Fijo - CV como Costo Variable.

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.**5.1.2 Inversión Pre-operacional para el Proyecto**

Previo al inicio del proyecto del Restaurante Marinero's deberá incurrir en una inversión pre-operacional de US\$3468.00, es importante mencionar que no se requiere de una inversión en equipos e instalaciones, debido a que el restaurante cuenta con la maquinaria e instalaciones necesarias para operar, en el cuadro N° 7 se puede observar el detalle de los montos requeridos como gastos pre-operacionales.

Cuadro N° 7**INVERSIONES PRE-OPERACIONALES**

(Expresada en dólares americanos)

TIPO DE INVERSIÓN	MONTO
Señalética	2400,00
Volanteo	1000,00
SUBTOTAL	3400,00
2% Imprevistos	68,00
TOTAL INVERSIÓN PRE-OPERACIONAL	3468,00

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.**5.1.3 Fuentes de Financiamiento del Proyecto**

De acuerdo a lo establecido por el restaurante Marinero's, los recursos monetarios necesarios para el emprendimiento del proyecto, serán considerados dentro del presupuesto de la empresa, por lo que se puede determinar que existe un financiamiento propio, como se indica en el cuadro N° 8, lo que permitirá obtener mejores beneficios por el no pago de intereses a terceros.

Cuadro N° 8**ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO**

Alternativa	Monto	% del total
Fondos Propios	3468,00	100%

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.

5.2 BALANCES

5.2.1 Egresos Proyectados

Para estimar los costos y gastos de administración, mercadeo y ventas y de producción, es necesario determinar de forma detallada todos los egresos mensuales durante el primer año del proyecto (2012), los cuales permitirán establecer una estimación realista de los egresos para los próximos cinco años (2012 - 2016).

5.2.1.1 Proyección de Egresos con Proyecto

En el cuadro N° 9 se muestran los costos y gastos que el Restaurante Marineros deberá realizar con la puesta en marcha del proyecto en forma anual.

Cuadro N° 9**EGRESOS PROYECTADOS CON PROYECTO**

(Expresada en dólares americanos)

TIPO DE EGRESO	2011 (AÑO 0)	2012 (AÑO 1)	2013 (AÑO 2)	2014 (AÑO 3)	2015 (AÑO 4)	2016 (AÑO 5)
INVERSIÓN PRE-OPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
PRODUCCION		89587,13	91734,76	93965,72	96283,24	98690,68
Materia Prima		55351,32	57498,95	59729,91	62047,43	64454,87
Personal Operativo		34235,81	34235,81	34235,81	34235,81	34235,81
ADMINISTRATIVOS		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GENERALES		31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio		1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos		17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas		5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes		864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	3468,00	139506,80	141654,43	143885,39	146202,91	148610,35

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.

Los egresos administrativos y generales se mantendrán constantes, pues corresponden a costos fijos; mientras que los egresos de producción a partir del primer año se incrementan en aproximadamente el 3% por efecto de la inflación.

5.2.1.2 Proyección de Egresos sin Proyecto

Considerando que el Restaurante Marineros no realizará ninguna inversión, se tendrían los egresos presentados en el cuadro N° 10, como proyecciones para los años posteriores.

Cuadro N° 10**EGRESOS PROYECTADOS SIN PROYECTO**

(Expresada en dólares americanos)

TIPO DE EGRESO	2012 (AÑO 1)	2013 (AÑO 2)	2014 (AÑO 3)	2015 (AÑO 4)	2016 (AÑO 5)
PRODUCCION	167871,66	172735,96	177788,99	183038,08	188490,84
Materia Prima	125368,53	130232,83	135285,86	140534,96	145987,71
Personal Operativo	42503,13	42503,13	42503,13	42503,13	42503,13
ADMINISTRATIVOS	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GENERALES	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Utiles de Aseo	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	217791,33	222655,63	227708,66	232957,76	238410,51

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.

5.2.1.3 Egresos no Incrementales

En los egresos no incrementales se presentan los egresos reducidos que producirá el nuevo proyecto en relación con la perspectiva futura del restaurante sin considerar el proyecto, estos resultados se muestran en el cuadro N° 11.

Cuadro N° 11**EGRESOS NO INCREMENTALES****(Con proyecto – sin proyecto)**

(Expresada en dólares americanos)

CONCEPTO	2011 (AÑO 0)	2012 (AÑO 1)	2013 (AÑO 2)	2014 (AÑO 3)	2015 (AÑO 4)	2016 (AÑO 5)
INVERSIÓN PREOPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
COSTOS DE PRODUCCIÓN		(78284,53)	(81001,20)	(83823,27)	(86754,85)	(89800,16)
Materia Prima		(70017,21)	(72733,88)	(75555,95)	(78487,53)	(81532,84)
Personal Operativo		(8267,32)	(8267,32)	(8267,32)	(8267,32)	(8267,32)
COSTO TOTAL	3468,00	(78284,53)	(81001,20)	(83823,27)	(86754,85)	(89800,16)

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.

La implementación del nuevo proyecto producirá reducción en los egresos de US\$78284.53 para el año 2012, US\$81001.20 para el año 2013, US\$83823.27 para el 2014, US\$86754.85 para el año 2015 y para el año 2016 los egresos se disminuyen en US\$89800.16.

Se produce reducción en los egresos puesto que se disminuye el costo de mano de obra y el de materia prima.

5.2.2 Ingresos Projectados**5.2.2.1 Proyección de Ingresos con Proyecto**

Los ingresos para el proyecto se obtendrán directamente de la venta de los productos demandados.

La producción del Restaurante Marinero's se incrementará anualmente en aproximadamente 6% durante los próximos cinco años, para los diferentes productos que en el restaurante se expende.

En la cuadro N° 12 se presenta los ingresos proyectados que tendrá en los siguientes años el Restaurante Marinero's.

Cuadro N° 12

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES CON PROYECTO

(Expresada en dólares americanos)

CONCEPTO	AÑOS				
	2012 (AÑO 1)	2013 (AÑO 2)	2014 (AÑO 3)	2015 (AÑO 4)	2016 (AÑO 5)
TOTAL INGRESOS	133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

5.2.2.2 Proyección de Ingresos sin Proyecto

El Restaurante Marinero's ha mantenido una demanda limitada, por lo que sus ingresos por la venta de sus productos no han tenido mayor crecimiento, con lo cual los ingresos para este escenario se proyectan de acuerdo a las cantidades que se obtuvieron en meses anteriores.

Cuadro N° 13**PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES SIN PROYECTO**

(Expresada en dólares americanos)

CONCEPTO	AÑOS				
	2012 (AÑO 1)	2013 (AÑO 2)	2014 (AÑO 3)	2015 (AÑO 4)	2016 (AÑO 5)
TOTAL INGRESOS	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.

5.2.2.3 Ingresos Incrementales

En los ingresos incrementales se presentan los ingresos adicionales que obtendrá el Restaurante Marinero's con el desarrollo del proyecto en relación a las expectativas futuras que tendría sin considerar el proyecto, los resultados se muestran en el cuadro N° 14.

Cuadro N° 14**INGRESOS INCREMENTALES**

(Con proyecto – sin proyecto)

CONCEPTO	AÑOS				
	2012 (AÑO 1)	2013 (AÑO 2)	2014 (AÑO 3)	2015 (AÑO 4)	2016 (AÑO 5)
TOTAL INGRESOS	105682,14	112450,93	119639,24	127272,58	135377,99

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Alexandra Bravo.

Como se observa, el nuevo proyecto incrementará los ingresos que el Restaurante Marinero's recibiría en los próximos años por la comercialización de sus productos.

5.2.3 Estado de Resultados

Con la información anteriormente expuesta en el presupuesto de egresos e ingresos se procede a realizar los Estados de Resultados para el Restaurante Marinero's para el escenario con proyecto y sin proyecto.

5.2.3.1 Estado de Resultados con Proyecto

Para el Estado de Resultados con proyecto se ha tomado en cuenta los ingresos y egresos que se obtendrían al realizar el proyecto como se puede observar en el cuadro N° 15.

Cuadro N° 15

**PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS CON
PROYECTO**

(Expresada en dólares americanos)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑOS 2012 - 2016				
	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20
.- Costos deducibles	-139506,80	-141654,43	-143885,39	-146202,91	-148610,35
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
.= U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-14437,56	-8740,33	-2393,18	4083,84	18276,94
.- 15% U (Part. Trabaj)	-2165,63	-1311,05	-358,98	612,58	2741,54
.= U (Util. antes de I.R.)	-12271,93	-7429,28	-2034,20	3471,26	15535,40
.- 25% U (I.R.)	-3067,98	-1857,32	-508,55	867,82	3883,85
. = UTILIDAD NETA	(9203,95)	(5571,96)	(1525,65)	2603,45	11651,55

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se puede observar en el cuadro, las utilidades para los tres primeros años son negativas puestos que se tienen otros egresos como depreciación y amortización que son valores altos por el tipo de inversión en infraestructura que tiene la empresa y que a pesar de ser valores que no salen de caja se los agrega con fines contables para reducir la utilidad antes de impuestos.

Sin embargo desde el cuarto año se puede evidenciar que las utilidades incrementan considerablemente.

5.2.3.2 Estado de Resultados sin Proyecto

Para el Estado de Resultados sin proyecto se ha tomado en cuenta los ingresos y egresos que normalmente tiene la empresa para su funcionamiento.

Cuadro N° 16

**PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN
PROYECTO**

(Expresada en dólares americanos)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑOS 2012- 2016				
	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21
.- Costos deducibles	-217791,33	-222655,63	-227708,66	-232957,76	-238410,51
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
. = U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-198404,23	-202192,46	-205855,69	-209943,59	-206901,21
.- 15% U (Participación Trabaj.)	-29760,64	-30328,87	-30878,35	-31491,54	-31035,18
. = U (Util. antes de I.R.)	-168643,60	-171863,59	-174977,34	-178452,05	-175866,03
.- 25% U (I.R.)	-42160,90	-42965,90	-43744,34	-44613,01	-43966,51
. = UTILIDAD NETA	(126482,70)	(128897,69)	(131233,01)	(133839,04)	(131899,52)

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se puede observar en el cuadro, las utilidades en los cinco años del proyecto son negativas puesto que los egresos son mayores a los ingresos en todos los períodos, permitiendo determinar que la empresa en la actualidad cruza por grandes problemas financieros.

5.2.4 Flujo de Fondos

5.2.4.1 Proyección del Flujo de Fondos con Proyecto

Con el flujo de fondos que considera la aplicación del proyecto, se indicará la conveniencia de efectuar el plan de mercadeo, de esta manera en la cuadro N° 17 se presentan los flujos de fondos proyectados hasta el año 2016.

Cuadro N° 17

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE FONDOS CON PROYECTO

(Expresada en dólares americanos)

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
RUBROS	AÑOS: 2012 – 2016					
	0	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables		133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20
.- Costos deducibles		-139506,80	-141654,43	-143885,39	-146202,91	-148610,35
.- Depreciación		-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización		-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
. = U (Util. antes de P.T. y I.R.)		-14437,56	-8740,33	-2393,18	4083,84	18276,94
.- 15% U (Participación Trabaj.)		-2165,63	-1311,05	-358,98	612,58	2741,54
. = U (Util. antes de I.R.)		-12271,93	-7429,28	-2034,20	3471,26	15535,40
.- 25% U (I.R.)		-3067,98	-1857,32	-508,55	867,82	3883,85
. = UTILIDAD NETA		-9203,95	-5571,96	-1525,65	2603,45	11651,55
.+ Inversión	3468,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
.+ Depreciación		7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
.+ Amortización		1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
. = FFN	3468,00	(857,18)	2774,80	6549,14	10678,24	12437,46

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se observa en el cuadro anterior, a medida que las ventas se incrementan, el Restaurante Marineros va obteniendo mejores resultados, incrementando así su flujo de efectivo. A demás que se incluyen los gastos no desembolsable como son la depreciación y amortización.

5.2.4.2 Proyección del Flujo de Fondos sin Proyecto

En el flujo de fondos sin proyecto del cuadro N° 18, se presentan los montos correspondientes a ingresos y egresos proyectados para los próximos años, en caso de no efectuarse el proyecto.

Cuadro N° 18

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE FONDOS SIN PROYECTO

(Expresada en dólares americanos)

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑOS: 2012 – 2016				
	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21
.- Costos deducibles	-217791,33	-222655,63	-227708,66	-232957,76	-238410,51
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
.= U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-198404,23	-202192,46	-205855,69	-209943,59	-206901,21
.- 15% U (Participación Trabaj.)	-29760,64	-30328,87	-30878,35	-31491,54	-31035,18
.= U (Util. antes de I.R.)	-168643,60	-171863,59	-174977,34	-178452,05	-175866,03
.- 25% U (I.R.)	-42160,90	-42965,90	-43744,34	-44613,01	-43966,51
. = UTILIDAD NETA	-126482,70	-128897,69	-131233,01	-133839,04	-131899,52
.+ Depreciación	7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
.+ Amortización	1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
.= FFN	(118135,94)	(120550,93)	(123158,22)	(125764,25)	(131113,61)

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se puede observa en el cuadro el flujo de fondos en los años siguientes es negativo, puesto que los egresos son mayores a los ingresos.

5.3 INDICADORES FINANCIEROS

Para la determinación de indicadores financieros se enfocara el análisis en el escenario con proyecto, puesto que el flujo de fondos del escenario sin proyecto es negativo impidiendo obtener información en base a sus resultados.

5.3.1 Tasa Minima aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para calcular la TMAR se consideró el costo de oportunidad que esperan los inversionistas en este sector que es del 11%, y una inflación de 3.88% (BCE - abril de 2011), obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N° 19

$$TMAR = i + f + i * f$$

Fuente: VACA URBINA Gabriel; Evaluación de Proyectos.

Cuadro N° 20

CALCULO DE LA TMAR

f:	3.88%	Inflación - Fuente: BCE
i:	11%	Rendimiento esperado por el inversionista
TMAR	$i + f + i * f$	14,88%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Considerando los valores monetarios que se obtuvieron en los flujos de fondos, se determinará el beneficio que representa el realizar el proyecto mediante el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), con una tasa mínima de retorno del 14,88%.

5.3.2 Valor Actual Neto (VAN)

El análisis del VAN con proyecto, permitirá medir la rentabilidad del proyecto después de la recuperación de la inversión, para lo cual se consideró la tasa de descuento equivalente al costo de oportunidad de éste mercado en la tasa mínima de retorno del inversionista (TMAR).

Cuadro N° 21

VALOR ACTUAL NETO

(Expresado en dólares americanos)

FLUJO DE FONDOS NETOS		VALOR PRESENTE
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-746,16
2	2774,80	2102,53
3	6549,14	4319,67
4	10678,24	6130,87
5	12437,46	6215,98
VAN		14554,89

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se presenta en el cuadro N° 21 para el proyecto el VAN es de US\$14554.89, lo cual verifica la viabilidad del proyecto, debido a que el valor del Restaurante Marinero's se incrementará una vez que se realice la inversión.

5.3.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para este indicador se debe tomar en cuenta la tasa de descuento usada para el cálculo de todos los indicadores (14,88%), si la TIR con proyecto es mayor el proyecto es rentable, para este caso se obtuvo una TIR del 75.88% por lo que según este indicador el proyecto es viable y se recomienda ser aceptado.

5.3.4 Periodo de Recuperación del Capital

El análisis del período de recuperación indica mediante una estimación contable, el tiempo en el que la inversión será recuperada.

Cuadro N° 22

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACUMULADO
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-4325,18
2	2774,80	-1550,38
3	6549,14	4998,75
4	10678,24	15676,99
5	12437,46	28114,45

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

La inversión se recuperará en el dos años cinco meses, según se muestra en el cuadro N° 22, demostrando así la conveniencia de la aplicación del proyecto, debido a su rentabilidad en el corto plazo.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calculará en número de productos al año con su respectivo valor monetario.

Cuadro N° 23

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO DE VENTA	Qo	PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	VENTAS TOTALES
Pargo Frito + Limonada/Gaseosa	5.705,97	5,12	7,80	2130	16.611,08	133416,00
Pargo en salsa de mariscos+ Limonada/Gaseosa	5.705,97	6,53	10,00	1645	16.446,89	
Cebiche de Camaron+ Limonada	5.705,97	2,03	5,50	1643	9.036,23	
Cebiche de Concha+ Limonada	5.705,97	1,67	5,50	1491	8.198,23	
Cebiche de Pescado+ Limonada	5.705,97	1,71	5,50	1504	8.273,88	
Encebollado+Limonada / Gaseosa	5.705,97	1,79	3,50	3343	11.701,69	
TOTAL				11756	70268,00	47,33%
				%	52,67%	

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Alexandra Bravo.

El punto de equilibrio es la situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas, o cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

El Restaurante Marinero's logra su punto de nivelación cuando vende 11756 productos con un valor de US\$70268.00, que equivale al 52,67% de las ventas para el primer año. Lo que quiere decir que para el primer año se tiene una ganancia en ventas del 47.33% que permitirá cubrir los costos y gastos del proyecto.

5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad para este proyecto se lo hará tomando en cuenta la variable de los ingresos.

5.5.1 Escenario Pesimista

Para este escenario se analiza que sucedería si solo se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, por lo que bajaría el porcentaje de proyección para los ingresos.

Si se presentarse este escenario tenemos el siguiente flujo de fondos:

Cuadro N° 24**FLUJO PESIMISTA**

FLUJO DE FONDOS NETOS		VALOR PRESENTE
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-772,24
2	1694,40	1375,21
3	4223,94	3088,51
4	6930,91	4565,60
5	7076,87	4199,78
VAN		8988,86

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se muestra en el cuadro anterior los valores de el flujo de fondos disminuyen, por lo que se ven afectados la TIR y el VAN, presentados en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 25**ESCENARIO PESIMISTA**

TIR =	52,82%
VAN=	\$ 8.988,86

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Al realizar el cálculo de los índices de rentabilidad o coeficientes de evaluación presentados en el cuadro anterior, se demuestra que por efecto de la disminución del precio varían los resultados respecto a la propuesta original, pero el proyecto sigue siendo viable.

5.5.2 Escenario Optimista

Para este escenario se analiza que sucedería si la tasa de crecimiento poblacional, se la aumenta a un 3%, por lo que los ingresos aumentan.

Al presentarse este escenario se tiene el siguiente flujo de fondos:

Cuadro N° 26

FLUJO OPTIMISTA

FLUJO DE FONDOS NETOS		VALOR PRESENTE
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-746,16
2	3625,33	2747,00
3	8358,72	5513,23
4	13565,81	7788,75
5	16533,25	8262,97
VAN		20097,80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Como se muestra en el cuadro anterior el flujo de fondos se incrementa, por lo que se ven afectados la TIR y el VAN, presentados en la siguiente cuadro.

Cuadro N° 27

ESCENARIO OPTIMISTA

TIR =	90,19%
VAN=	\$ 20.097,80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Alexandra Bravo.

Con estos resultados se puede determinar que el proyecto es más optimista y viable, ya que los dos indicadores muestran la sensibilidad que tiene el proyecto al alzar los precios de los productos por lo que los ingresos son mayores y los indicadores financieros son más optimistas indicando que el proyecto sería muy rentable y más viable.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En el Ecuador existen diversas oportunidades de inversión, especialmente en el mercado de alimentos preparados, como restaurantes y locales de comida rápida, ya que es uno de los negocios que mas rentabilidad genera, sin embargo hay que saber manejar las herramientas que permitan administrar el negocio de manera que obtenga los resultados que se desean.
- A lo largo de la investigación realizada para este proyecto se conoció el entorno del sur de Quito observando su crecimiento poblacional y económico al corto y mediano plazo.
- La construcción de un moderno Centro Comercial al Sur de Quito ha sido positivo desde cualquier punto de vista y una de los mayores aportes es que desde su construcción ha generado miles de plazas de empleo.
- La ubicación de Marinero's dentro de Quicentro Sur no es la más optima si se para cumplir con todos lo objetivos de posicionamiento y ventas deseados ya que se encuentra en un sitio que es apartado del patio de comidas central.

- La competencia de Marinero's no son solo los locales de comida de mariscos dentro de Quicentro Sur, son todas las opciones de comida rápida que existen en Quicentro Sur que actualmente son 50.
- Desde la inauguración de Marinero's se pensó en rescatar y promocionar la identidad nacional a través de los mariscos como comida típica nacional.
- Se realizó un plan de marketing en base al diagnóstico de la situación actual, donde se refleja que las ventas han disminuido considerablemente y es necesario tomar decisiones drásticas que permitan mejorar la situación del Restaurante, caso contrario los llevaría a un posible cierre del negocio.
- Otra de las conclusiones a las que se pudo llegar con este estudio, es que si bien es cierto el número de visitantes a Quicentro Sur es alto, no todos tienen la capacidad adquisitiva y representan clientes potenciales, de hecho se pudo comprobar, según las encuestas realizadas, que la mayoría tiene ingresos mensuales promedio de hasta quinientos dólares.
- También se concluye que el menú que ofrece al momento Marinero's no está acorde, en cuanto a variedad y precios, con lo que demanda la mayoría de los visitantes de Quicentro Sur.
- Puntualmente se determinó que los precios resultaban altos para cada uno de los platos que ofrece Marinero's adicionalmente no existen promociones llamativas para los clientes.

- Quicentro Sur está en la capacidad de promocionar mediante campañas grandes todo lo que ahí se ofrece a los visitantes y no solo se debe enfocar en la gente del sur de Quito, sino también hacer promociones y eventos que resulten atractivos para la gente del centro, norte y los valles de Quito.
- Se pudo concluir que los clientes de Marinero's han creado fidelidad a la marca y consumen ahí cada vez que visitan el centro comercial, esto refleja que realmente el restaurante tiene gran calidad en su producto.
- Con las encuestas también se pudo determinar que los clientes propios de Marinero's tienen mayor poder adquisitivo sus ingresos promedios mensuales son mayores a los quinientos dólares y un buen porcentaje vive en el norte y valles de Quito.
- En el estudio de mercado realizado se concluyó que alrededor del 80% que visitan Quicentro Sur, no han visto y ni siquiera saben de la existencia de Marinero's, con casi ocho meses de funcionamiento resulta una situación muy grave.
- En un principio se creía que si bien existe una gran cantidad de establecimientos que ofrecen comida costeña no representan una amenaza tan fuerte para el proyecto debido a que este cuenta con una estrategia de diferenciación basada en preparar sus recetas, sin embargo con la investigación que se ha realizado se ha determinado que la gente demanda platos más conocidos como cebiches y encebollado al momento de escoger comer mariscos como su opción de comida.

6.2 RECOMENDACIONES

- Marinero's inició como un proyecto muy prometedor, pero las ventas hasta el momento no han ayudado a cumplir con los objetivos propuestos, a través de este proyecto se recomienda a los socios del restaurante plantear herramientas practicas relacionados con las ventas, mercado y marca y aplicar nuevas estrategias tendientes a mantener clientes actuales y llegar a toda la demanda potencial encontrada.
- Con el aumento poblacional del Sur de Quito se han visto grandes oportunidades de negocio, Marinero's es una de estas, sin embargo tiene que adaptar al mismo a las necesidades y demandas de este sector de la población si quiere mantener con éxito su negocio.
- Los socios de Marinero's deben tomar una decisión en cuanto a la ubicación de su restaurante dentro del centro comercial, ya que como se ha venido indicando en la presente investigación, este se encuentra ubicado en un lugar que no tiene mayor movimiento de gente ya que no es visible, la recomendación es buscar un local dentro del patio de comidas central y en cuanto se tenga una oportunidad ubicarse en ese lugar para tener mayores oportunidades de crecimiento.
- Marinero's debería aplicar las estrategias planteadas en la presente propuesta ya que le permitirán no solo competir con otros establecimientos que ofrecen mariscos sino con todos los locales que ofrecen comida rápida en Quicentro Sur.

- Aplicar el plan de medios es de suma importancia ya que ayudará a Marinero's a posicionarse y generar mayor recordación del lugar a todos los visitantes de Quicentro Sur.
- Una de las recomendaciones básicas es cambiar el menú de Marinero's e incrementar a este platos más conocidos y mas accesibles para el consumidor común de mariscos, como lo hemos venido mencionando, la gente en su mayoría demanda cebiches de diferentes clases y encebollados.
- Los precios de Marinero's no están acorde con el mercado de Quicentro Sur, ya que resultan elevados, otra de las recomendaciones es aplicar promociones llamativas por ejemplo y como se ha planteado en este proyecto incluir la bebida por la compra de cualquier plato, el margen de utilidad disminuirá un poco sin embargo en volumen se estará vendiendo mucho mas.
- Ya que Quicentro Sur tiene un buen presupuesto para promoción y publicidad, una recomendación es acudir a ellos para incorporarnos a una de estas campañas con presencia de marca, o a su vez solicitar la apertura para realizar algún tipo de evento o promoción conjunta.
- Marinero's ya ha cumplido con la expectativa de algunas personas creando fidelidad hacia el restaurante sin embargo no debe descuidar de mantener la calidad en su producto ya que esto ayudará que los clientes que siempre visitan el restaurante sigan satisfechos y lo más importante ayuden con publicidad de "boca a boca" y recomendaciones a nuevos visitantes.

- Se recomienda que mediante la implementación de un plan de medios, que se sugiere en este proyecto, se ubiquen algunos elementos publicitarios como paneles de señalética alrededor y dentro de Quicentro Sur además con la ayuda de una impulsadora y hojas volantes se estará reforzando mucho que la gente logre ubicar y distinguir a Marinero's dentro del centro comercial.
- Se recomienda también establecer alianzas estratégicas claves; primero con Quicentro Sur para promoción de la marca, otra alianza importante es con los proveedores para que ayuden a mantener bajos los costos, una alianza importante con los actuales clientes manteniéndolos satisfechos pero el reto grande de Marinero's es crear vínculos y alianzas con nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABASCAL, G. (1989). *Métodos para la Investigación Comercial*. Barcelona: Editorial Ariel. 1ra. Edición.
2. BOYYET, J. (1999). *Hablan los Guris*. Colombia: Editorial Norma.
3. GÓMEZ, A. (1994). *Gerencia Financiera: Un Enfoque Estratégico*. Colombia: McGraw Hill.
4. GRIFFIN, R. y EBERT, R. (1997). *Negocios*. México: Pretince Hall Hispanoamericana.
5. GUILTANNA, J. GORDON, P. MADDEN, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. México: McGraw Hill. 6ta. Edición
6. PEÑA, H. (2002). *Prácticas Presupuestarias para Ejecutivos*. Ecuador: Corp. Miller. 1ra. Edición.
7. PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los lectores Industriales*. México: Compañía Editorial Continental.
8. RYE, D. (1998). *El Juego Empresarial*. México: McGraw Hill.
9. SAPAG N. (2001). *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*. Chile: Antártica Quebecor S.A. 1ra. Edición.
10. [www.gestiopolis.com]
11. [www.promonegocios.net]
12. [www.winkinpedia.com]
13. [www4.quito.gov.ec]

ANEXOS

CLIENTES DE MARINERO'S

EDAD.....

INGRESOS FAMILIARES MENSUALES

200 – 500 () 501 – 800 ()

801 – 1.000 () 1.001 EN ADELANTE ()

LUGAR DONDE VIVE

SUR DE QUITO () CENTRO DE QUITO ()

NORTE DE QUITO () VALLES ()

OTROS.....

OCUPACIÓN

ESTUDIANTE () EMPLEADO PRIVADO ()

EMPLEADO PUBLICO () COMERCIANTE ()

OTROS.....

1. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL QUICENTRO SUR?

1 VEZ A LA SEMANA () MAS DE 1 VEZ POR SEMANA ()

1 VEZ AL MES () RARA VEZ ()

QUE OPINIÓN TIENE SOBRE EL SERVICIO DE MARINERO'S

.....

.....

- 2. ¿CREE QUE LOS PRECIOS ESTÁN ACORDE CON LA CALIDAD DE COMIDA QUE SE SIRVIÓ?**

SI () NO ()

- 3. ¿QUE OPINA DEL SABOR DE LA COMIDA?**

.....
.....

- 4. ¿QUE OPINA DEL MENÚ QUE OFRECE MARINERO'S?**

.....
.....

- 5. ¿QUE OPINA SOBRE EL LOCAL DE MARINERO'S?**

.....
.....

- 6. ¿QUE PLATO USTED PREFIERE EL MOMENTO DE CONSUMIR MARISCOS?**

.....
.....

- 7. ¿LE PARECE BUENA LA UBICACIÓN DENTRO DEL PATIO DE COMIDAS DEL QUICENTRO SUR?**

SI () NO ()

¿PORQUE?

- 8. ¿QUE LE SUGERIRÍA A MARINERO'S?**

.....
.....

NO CLIENTES (VISITANTES DEL QUICENTRO SUR)

EDAD.....

INGRESOS FAMILIARES MENSUALES

200 – 500 () 501 – 800 ()

801 – 1.000 () 1.001 EN ADELANTE ()

LUGAR DONDE VIVE

SUR DE QUITO () CENTRO DE QUITO ()

NORTE DE QUITO () VALLES ()

OTROS.....

OCUPACIÓN

ESTUDIANTE () EMPLEADO PRIVADO ()

EMPLEADO PUBLICO () COMERCIANTE ()

OTROS.....

.....

1. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL QUICENTRO SUR?

1 VEZ A LA SEMANA () MAS DE 1 VEZ POR SEMANA ()

1 VEZ AL MES () RARA VEZ ()

2. ¿QUE OPINA SOBRE EL PATIO DE COMIDAS DEL QUICENTRO SUR?

.....

.....

3. ¿QUE LUGAR PREFIERE PARA COMER DENTRO DEL QUICENTRO SUR?

.....

4. ¿QUE PROMOCIONES LE INTERESAN CUANDO ELIGE UN LUGAR DE COMIDA?

.....

5. ¿EN SU VISITA AL QUICENTRO SUR VIO EL LOCAL DE COMIDAS MARINERO'S?

SI () NO ()

SI USTED RESPONDIÓ SI RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

6. ¿LE PARECIÓ ATRACTIVO EL LOCAL DE COMIDAS MARINEROS?

SI () NO ()

¿PORQUE?

7. ¿CONSUMIÓ USTED EN EL LOCAL DE MARINEROS?

SI () ¿PORQUE?

NO () ¿PORQUE?

ANEXO 3

1. ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA	14922,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	816,00
EQUIPOS DE OFICINA	1295,40
CONSTRUCCIONES	13127,40
VEHICULOS	14994,00
TOTAL	45155,20

1.1. EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina para hacer hielo	1	2500,00	2500,00
Extractor Hongo + Campana	1	2000,00	2000,00
Congelador Vertical con puertas de Vidrio	1	1500,00	1500,00
Cocina Industrial 4 Quemadores + Plancha	1	1344,00	1344,00
Freidora de Papas	1	1097,60	1097,60
Refrigeradora	1	1000,00	1000,00
Mesa de Trabajo Central	1	970,00	970,00
Calentador Industrial	1	800,00	800,00
Ollas Industriales	2	350,00	700,00
Dispensador de Jugos	1	650,00	650,00
Dispensador de Gaseosas	1	600,00	600,00
Tanque de Gas	3	134,40	403,20
Recipientes	6	30,00	180,00
Coche de carga	2	80,00	160,00
Peladora manual de Pescado	2	60,00	120,00
Sartén de Teflón de 30cm	2	58,00	116,00
Juego de Cuchillos	1	105,00	105,00
Licuada Industrial	1	90,00	90,00
Cavetas	6	15,00	90,00
Tabla para Picar	4	21,00	84,00
Rodillos Industriales	1	60,00	60,00
Juego de Utensillos	1	60,00	60,00
SUBTOTAL	41,00	13525,00	14629,80
2% Imprevistos			292,60
TOTAL			14922,40

1.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1,00	800,00	800,00
SUBTOTAL	1,00	800,00	800,00
2% Imprevistos			16,00
TOTAL			816,00

1.3. EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja registradora	1,00	1200,00	1200,00
Teléfono	1,00	70,00	70,00
SUBTOTAL	2,00	1270,00	1270,00
2% Imprevistos			25,40
TOTAL			1295,40

1.4. CONSTRUCCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Construcción	32,00	150,00	4800,00
Mesón	1,00	2000,00	2000,00
Pancarta menú de precios	1,00	800,00	800,00
Cuarto frío	1,00	4000,00	4000,00
Mesa trabajo central	1,00	970,00	970,00
Utensillos varios	1,00	300,00	300,00
SUBTOTAL	37,00	8220,00	12870,00
2% Imprevistos			257,40
TOTAL			13127,40

1.5. VEHICULOS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta	1,00	12000,00	12000,00
Caseta para cajón	1,00	1500,00	1500,00
Termo king	1,00	1200,00	1200,00
SUBTOTAL	3,00	14700,00	14700,00
2% Imprevistos			294,00
TOTAL			14994,00

2. EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
GASTOS DE CONSTITUCION	2550,00
GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS	3570,00
GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	408,00
TOTAL	6528,00

2.1. GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	TOTAL USD.
RUC, permisos, etc	2500,00
SUBTOTAL	2500,00
2% Imprevistos	50,00
TOTAL	2550,00

2.2. GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Plan de Negocios	3500,00
SUBTOTAL	3500,00
2% Imprevistos	70,00
TOTAL	3570,00

2.3. GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	TOTAL USD.
Garantía Bodega	400,00
SUBTOTAL	400,00
2% Imprevistos	8,00
TOTAL	408,00

3. PRESUPUESTO DE EGRESOS AL MES

CONCEPTO	TOTAL USD.
COSTOS DIRECTOS	7614,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1599,33
GASTOS GENERALES	2643,84
TOTAL	11858,08

3.1 COSTOS DIRECTOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldo de cocinero, cajera, ayudantes	2852,98	17117,90	34235,81
SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	2852,98	17117,90	34235,81
2% Imprevistos	57,06	342,36	684,72
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	2910,04	17460,26	34920,52
Materia Prima	4612,61	27675,66	55351,32
SUBTOTAL MATERIA PRIMA	4612,61	27675,66	55351,32
2% imprevistos	92,25	553,51	1107,03
TOTAL MATERIA PRIMA	4704,86	28229,17	56458,35
TOTAL COSTOS DIRECTOS	7614,91	45689,43	91378,87

3.1.1. Mano de Obra Directa

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Valor Mensual	Costo Total Anual
Cocinero	1	967,97	967,97	11615,68
Cajera	2	425,80	851,60	10219,15
Ayudante	3	344,47	1033,42	12400,98
TOTAL	6	1738,24	2852,98	34235,81

3.1.2. Materia Prima

CONCEPTO	MAT. P. AL MES	MAT. P. AL AÑO
Materia prima	4612,61	55351,32
TOTAL	4612,61	55351,32

3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldos de Administración	1567,97	9407,84	18815,68
SUBTOTAL	1567,97	9407,84	18815,68
2% Imprevistos	31,36	188,16	376,31
TOTAL PERSONAL	1599,33	19003,83	19191,99

3.2.1. Sueldos de Administración

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Costo Mensual	Costo Total Anual
Administrador	1,00	967,97	967,97	11615,68
Contador	1,00	350,00	600,00	7200,00
TOTAL	2,00	1317,97	1567,97	18815,68

3.3 GASTOS GERERALES

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Servicios básicos	200,00	1200,00	2400,00
Suministros de oficina	100,00	600,00	1200,00
Pago de Condominio	140,00	840,00	1680,00
Arriendos	1480,00	8880,00	17760,00
Gas	450,00	2700,00	5400,00
Útiles de aseo	150,00	900,00	1800,00
Uniformes	72,00	432,00	864,00
SUBTOTAL	2592,00	15552,00	31104,00
2% Imprevistos	51,84	311,04	622,08
TOTAL	2643,84	15863,04	31726,08

3.3.1. Servicios Básicos y Suministros

Servicios Básicos	Costo Mensual	Costo total Anual
Luz	120,00	1440,00
Teléfono	80,00	960,00
TOTAL	200,00	2400,00

4. INVERSION PRE-OPERACIONAL

INVERSIÓN	VALOR USD.
Mercadeo y Ventas	3468,00
INVERSIÓN TOTAL	3468,00

4.1. MERCADEO Y VENTAS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Señalética	2400,00
Volanteo	1000,00
SUBTOTAL	3400,00
2% Imprevistos	68,00
TOTAL	3468,00

5. FINANCIAMIENTO

5.1 ESTADO DE FUENTES Y USOS

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Mercadeo y Ventas	3468,00	100%	100,00%	3468,00	0,00%	0,00
Inversión Total	3468,00	100,00%	100,00%	3468,00	0,00%	0,00

6. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos y Utensillos de Cocina	14922,40	20,00%	5	2984,48
Equipos de Computación	816,00	33,33%	3	271,97
Equipo de Oficina	1295,40	10,00%	10	129,54
Construcciones	13127,40	5,00%	20	656,37
Vehículos	14994,00	20,00%	5	2998,80
TOTAL	45155,20			7041,16

7. AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos de Constitución	2550,00	20,00%	5	510,00
Gastos de Estudios Preoperativos	3570,00	20,00%	5	714,00
Gastos de Instalación y Puesta en Marcha	408,00	20,00%	5	81,60
TOTAL	6528,00			1305,60

8. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

COSTO TOTAL DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION PREOPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
COSTOS DE PRODUCCION		89587,13	91734,76	93965,72	96283,24	98690,68
Materia Prima		55351,32	57498,95	59729,91	62047,43	64454,87
Personal Operativo		34235,81	34235,81	34235,81	34235,81	34235,81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GASTOS GENERALES		31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio		1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos		17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas		5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes		864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	3468,00	139506,80	141654,43	143885,39	146202,91	148610,35

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN	2,00%
TASA DE INFLACIÓN	3,88%
PORCENTAJE DE PROYECCIÓN	5,88%
INGRESOS	6%

9. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

AÑOS: 2012- 2016

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20

9.1 VENTAS

CONCEPTO	# PLATOS (MES)	PRECIO	TOTAL INGRESOS AL MES POR PAQUETE	TOTAL INGRESOS AL AÑO POR PAQUETE	PLATOS AL AÑO
Pargo Frito + Limonada/Gaseosa	85	7,80	663,00	7956,00	1020
to en salsa de mariscos+ Limonada/Gaseosa	80	10,00	800,00	9600,00	960
Cebiche de Camaron+ Limonada	550	5,50	3025,00	36300,00	6600
Cebiche de Concha+ Limonada	360	5,50	1980,00	23760,00	4320
Cebiche de Pescado+ Limonada	400	5,50	2200,00	26400,00	4800
Encebollado+Limonada / Gaseosa	700	3,50	2450,00	29400,00	8400
TOTAL INGRESOS			11118,00	133416,00	26100

10. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AÑOS: 2011 - 2016						
EN DÓLARES						
RUBROS	AÑOS					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
+. Ingresos gravables		133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20
- Costos deducibles		-139506,80	-141654,43	-143885,39	-146202,91	-148610,35
- Depreciación		-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
- Amortización		-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
= U (Util. antes de P.T. y I.R.)		-14437,56	-8740,33	-2393,18	4083,84	18276,94
- 15% U (Participación Trabaj.)		-2165,63	-1311,049862	-358,98	612,58	2741,54
= U (Util. antes de I.R.)		-12271,93	-7429,282554	-2034,20	3471,26	15535,40
- 25% U (I.R.)		-3067,98	-1857,320638	-508,55	867,82	3883,85
= UTILIDAD NETA		-9203,95	-5571,96	-1525,65	2603,45	11651,55
+. Inversión	3468,00		0,00	0,00	0,00	0,00
+. Depreciación		7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
+. Amortización		1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
= FFN	3468,00	-857,18	2774,80	6549,14	10678,24	12437,46

11. FLUJO DE FONDOS NETOS

FLUJO DE FONDOS NETOS	VALOR PRESENTE
0	-3468,00
1	-857,18
2	2102,53
3	4319,67
4	6130,87
5	6215,98
VAN=	14554,89

Interés de oportunidad	8,00%
Riesgo del sector	3,00%
Inflación	3,88%
i =	14,88%

14,88%

12. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

TIR =	75,88%
VAN=	\$ 14.554,89

13. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACUMULADO
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-4325,18
2	2774,80	-1550,38
3	6549,14	4998,75
4	10678,24	15676,99
5	12437,46	28114,45

La recuperación de la inversión se la realiza en 2 años 5 meses

1. ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA	14922,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	816,00
EQUIPOS DE OFICINA	1295,40
CONSTRUCCIONES	13127,40
VEHICULOS	14994,00
TOTAL	45155,20

1.1. EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina para hacer hielo	1	2500,00	2500,00
Extractor Hongo + Campana	1	2000,00	2000,00
Congelador Vertical con puertas de Vidrio	1	1500,00	1500,00
Cocina Industrial 4 Quemadores + Plancha +Ho	1	1344,00	1344,00
Freidora de Papas	1	1097,60	1097,60
Refrigeradora	1	1000,00	1000,00
Mesa de Trabajo Central	1	970,00	970,00
Calentador Industrial	1	800,00	800,00
Ollas Industriales	2	350,00	700,00
Dispensador de Jugos	1	650,00	650,00
Dispensador de Gaseosas	1	600,00	600,00
Tanque de Gas	3	134,40	403,20
Recipientes	6	30,00	180,00
Coche de carga	2	80,00	160,00
Peladora manual de Pescado	2	60,00	120,00
Sartén de Teflón de 30cm	2	58,00	116,00
Juego de Cuchillos	1	105,00	105,00
Licuada Industrial	1	90,00	90,00
Cavetas	6	15,00	90,00
Tabla para Picar	4	21,00	84,00
Rodillos Industriales	1	60,00	60,00
Juego de Utensillos	1	60,00	60,00
SUBTOTAL	41,00	13525,00	14629,80
2% Imprevistos			292,60
TOTAL			14922,40

1.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1,00	800,00	800,00
SUBTOTAL	1,00	800,00	800,00
2% Imprevistos			16,00
TOTAL			816,00

1.3. EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja registradora	1,00	1200,00	1200,00
Teléfono	1,00	70,00	70,00
SUBTOTAL	2,00	1270,00	1270,00
2% Imprevistos			25,40
TOTAL			1295,40

1.4. CONSTRUCCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Construcción	32,00	150,00	4800,00
Mesón	1,00	2000,00	2000,00
Pancarta menú de precios	1,00	800,00	800,00
Cuarto frío	1,00	4000,00	4000,00
Mesa trabajo central	1,00	970,00	970,00
Utensillos varios	1,00	300,00	300,00
SUBTOTAL	37,00	8220,00	12870,00
2% Imprevistos			257,40
TOTAL			13127,40

1.5. VEHICULOS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta	1,00	12000,00	12000,00
Caseta para cajón	1,00	1500,00	1500,00
Termo king	1,00	1200,00	1200,00
SUBTOTAL	3,00	14700,00	14700,00
2% Imprevistos			294,00
TOTAL			14994,00

2. ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
GASTOS DE CONSTITUCION	2550,00
GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS	3570,00
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	408,00
TOTAL	6528,00

2.1. GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	TOTAL USD.
RUC, permisos, etc	2500,00
SUBTOTAL	2500,00
2% Imprevistos	50,00
TOTAL	2550,00

2.2. GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Plan de Negocios	3500,00
SUBTOTAL	3500,00
2% Imprevistos	70,00
TOTAL	3570,00

2.3. GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	TOTAL USD.
Garantía Bodega	400,00
SUBTOTAL	400,00
2% Imprevistos	8,00
TOTAL	408,00

3. PRESUPUESTO EGRESOS AL MES

CONCEPTO	TOTAL USD.
COSTOS DIRECTOS	14269,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1599,33
GASTOS GENERALES	2643,84
TOTAL	18512,26

3.1 COSTOS DIRECTOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldo de cocinero, cajera, ayudantes	3541,93		
		21251,56	42503,13
SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	3541,93	21251,56	42503,13
2% Imprevistos	70,84	425,03	850,06
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	3612,77	21676,59	43353,19
Materia Prima	10447,38	62684,27	125368,53
SUBTOTAL MATERIA PRIMA	10447,38	62684,27	125368,53
2% imprevistos	208,95	1253,69	2507,37
TOTAL MATERIA PRIMA	10656,33	63937,95	127875,90
TOTAL COSTOS DIRECTOS	14269,09	85614,55	171229,09

3.1.1. Mano de Obra Directa

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Valor Mensual	Costo Total Anual
Cocinero	1	967,97	967,97	11615,68
Cajera	2	425,80	851,60	10219,15
Ayudante	5	344,47	1722,36	20668,30
TOTAL	8	1738,24	3541,93	42503,13

3.1.2. Materia Prima

CONCEPTO	MAT. P. AL MES	MAT. P. AL AÑO
Materia prima	10447,38	125368,53
TOTAL	10447,38	125368,53

3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldos de Administración	1567,97	9407,84	18815,68
SUBTOTAL	1567,97	9407,84	18815,68
2% Imprevistos	31,36	188,16	376,31
TOTAL PERSONAL	1599,33	19003,83	19191,99

3.2.1. Sueldos de Administración

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Costo Mensual	Costo Total Anual
Administrador	1,00	967,97	967,97	11615,68
Contador	1,00	350,00	600,00	7200,00
TOTAL	2,00	1317,97	1567,97	18815,68

3.3 GASTOS GENERALES

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Servicios básicos	200,00	1200,00	2400,00
Suministros de oficina	100,00	600,00	1200,00
Pago de Condominio	140,00	840,00	1680,00
Arriendos	1480,00	8880,00	17760,00
Gas	450,00	2700,00	5400,00
Útiles de aseo	150,00	900,00	1800,00
Uniformes	72,00	432,00	864,00
SUBTOTAL	2592,00	15552,00	31104,00
2% Imprevistos	51,84	311,04	622,08
TOTAL	2643,84	15863,04	31726,08

3.3.1. Servicios Básicos y Suministros

Servicios Básicos	Costo Mensual	Costo total Anual
Luz	120,00	1440,00
Teléfono	80,00	960,00
TOTAL	200,00	2400,00

4. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos y Utensillos de Cocina	14922,40	20,00%	5	2984,48
Equipos de Computación	816,00	33,33%	3	271,97
Equipo de Oficina	1295,40	10,00%	10	129,54
Construcciones	13127,40	5,00%	20	656,37
Vehículos	14994,00	20,00%	5	2998,80
TOTAL	45155,20			7041,16

5. AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos de Constitución	2550,00	20,00%	5	510,00
Gastos de Estudios Preoperativos	3570,00	20,00%	5	714,00
Gastos de Instalación y Puesta en Marcha	408,00	20,00%	5	81,60
TOTAL	6528,00			1305,60

6. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

CONCEPTO	COSTO TOTAL DEL PROYECTO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS POR SERVICIO	167871,66	172735,96	177788,99	183038,08	188490,84
Materia Prima	125368,53	130232,83	135285,86	140534,96	145987,71
Personal Operativo	42503,13	42503,13	42503,13	42503,13	42503,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GASTOS GENERALES	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	217791,33	222655,63	227708,66	232957,76	238410,51

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN	2,00%
TASA DE INFLACIÓN	3,88%
PORCENTAJE DE PROYECCIÓN	5,88%
INGRESOS	6%

7. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO
PRESUPUESTO DE INGRESOS SIN PROYECTO PROYECTADO
AÑOS: 2011– 2015

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21

8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS: 2011 – 2016					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
AÑOS	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21
.- Costos deducibles	-217791,33	-222655,63	-227708,66	-232957,76	-238410,51
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
.= U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-198404,23	-202192,46	-205855,69	-209943,59	-206901,21
.- 15% U (Participación Trabaj.)	-29760,64	-30328,86889	-30878,35423	-31491,5384	-31035,18224
.= U (Util. antes de I.R.)	-168643,60	-171863,5904	-174977,3406	-178452,051	-175866,0327
.- 25% U (I.R.)	-42160,90	-42965,89759	-43744,33516	-44613,01274	-43966,50818
. = UTILIDAD NETA	-126482,70	-128897,69	-131233,01	-133839,04	-131899,52
.+ Depreciación	7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
.+ Amortización	1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
.= FFN	-118135,94	-120550,93	-123158,22	-125764,25	-131113,61

9. FLUJO DE FONDOS NETOS

FLUJO DE FONDOS NETOS		VALOR PRESENTE
1	-118135,94	-102834,21
2	-120550,93	-91344,36
3	-123158,22	-81232,55
4	-125764,25	-72207,03
5	-131113,61	-65527,81

Como se puede observar los flujos son negativos y no se puede realizar cálculos

Interés de oportunidad	8,00%
Riesgo del sector	3,00%
Inflación	3,88%
i =	14,88%

14,88%

10. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

TIR =	#¡NUM!
VAN =	(\$ 413.145,96)

11. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACUMULADO
0	#¡REF!	#¡REF!
1	-118135,94	#¡REF!
2	-120550,93	#¡REF!
3	-123158,22	#¡REF!
4	-125764,25	#¡REF!
5	-131113,61	#¡REF!

VENTAS CON PROYECTO

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20

VENTAS SIN PROYECTO

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21

INGRESOS INCREMENTALES

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	105682,14	112450,93	119639,24	127272,58	135377,99

EGRESOS CON PROYECTO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION PREOPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
COSTOS DE PRODUCCION		89587,13	91734,76	93965,72	96283,24	98690,68
Materia Prima		55351,32	57498,95	59729,91	62047,43	64454,87
Personal Operativo		34235,81	34235,81	34235,81	34235,81	34235,81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GASTOS GENERALES		31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio		1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos		17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas		5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes		864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	3468,00	139506,80	141654,43	143885,39	146202,91	148610,35

EGRESOS SIN PROYECTO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS POR SERVICIO	167871,66	172735,96	177788,99	183038,08	188490,84
Materia Prima	125368,53	130232,83	135285,86	140534,96	145987,71
Personal Operativo	42503,13	42503,13	42503,13	42503,13	42503,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GASTOS GENERALES	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	217791,33	222655,63	227708,66	232957,76	238410,51

EGRESOS NO INCREMENTALES

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION PREOPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
COSTOS DE PRODUCCION		-78284,53	-81001,20	-83823,27	-86754,85	-89800,16
Materia Prima		-70017,21	-72733,88	-75555,95	-78487,53	-81532,84
Personal Operativo		-8267,32	-8267,32	-8267,32	-8267,32	-8267,32
COSTO TOTAL	3468,00	-78284,53	-81001,20	-83823,27	-86754,85	-89800,16

PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	CANTIDAD PRODUCIDA MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO BEBIDA	TOTAL UNITARIO	COSTO TOTAL VARIABLE(MES)	COSTO FIJO(AÑO)	P.V.P. UNITARIO	TOTAL VENTAS (MES)	COSTO TOTAL VARIABLE(AÑO)
Costos									
Pargo Frito + Limonada/Gaseosa	85	4,82	0,30	5,12	435,26	5.705,97	7,80	663,00	5.223,08
Pargo en salsa de mariscos+ Limonada/Gaseosa	80	6,23	0,30	6,53	522,45	5.705,97	10,00	800,00	6.269,44
Cebiche de Camaron+ Limonada	550	1,73	0,30	2,03	1.114,85	5.705,97	5,50	3.025,00	13.378,20
Cebiche de Concha+ Limonada	360	1,37	0,30	1,67	601,92	5.705,97	5,50	1.980,00	7.223,04
Cebiche de Pescado+ Limonada	400	1,41	0,30	1,71	682,80	5.705,97	5,50	2.200,00	8.193,60
Encebollado+Limonada / Gaseosa	700	1,49	0,30	1,79	1.255,33	5.705,97	3,50	2.450,00	15.064,00
TOTAL	2175				4.612,61	34.235,81		11.118,00	55.351,37

MENU	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO DE VENTA	Qo	PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	VENTAS TOTALES
Pargo Frito + Limonada/Gaseosa	5.705,97	5,12	7,80	2130	16.611,08	133416,00
Pargo en salsa de mariscos+ Limonada/Gaseosa	5.705,97	6,53	10,00	1645	16.446,89	
Cebiche de Camaron+ Limonada	5.705,97	2,03	5,50	1643	9.036,23	
Cebiche de Concha+ Limonada	5.705,97	1,67	5,50	1491	8.198,23	
Cebiche de Pescado+ Limonada	5.705,97	1,71	5,50	1504	8.273,88	
Encebollado+Limonada / Gaseosa	5.705,97	1,79	3,50	3343	11.701,69	
TOTAL				11756	70268,00	
				%	52,67%	47,33%

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑOS 2012 - 2016				
	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20
.- Costos deducibles	-139506,80	-141654,43	-143885,39	-146202,91	-148610,35
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
.= U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-14437,56	-8740,33	-2393,18	4083,84	18276,94
.- 15% U (Participación Trabaj.)	-2165,63	-1311,05	-358,98	612,58	2741,54
.= U (Util. antes de I.R.)	-12271,93	-7429,28	-2034,20	3471,26	15535,40
.- 25% U (I.R.)	-3067,98	-1857,32	-508,55	867,82	3883,85
. = UTILIDAD NETA	-9203,95	-5571,96	-1525,65	2603,45	11651,55

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑOS 2012- 2016				
	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21
.- Costos deducibles	-217791,33	-222655,63	-227708,66	-232957,76	-238410,51
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
.= U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-198404,23	-202192,46	-205855,69	-209943,59	-206901,21
.- 15% U (Participación Trabaj.)	-29760,64	-30328,87	-30878,35	-31491,54	-31035,18
.= U (Util. antes de I.R.)	-168643,60	-171863,59	-174977,34	-178452,05	-175866,03
.- 25% U (I.R.)	-42160,90	-42965,90	-43744,34	-44613,01	-43966,51
. = UTILIDAD NETA	-126482,70	-128897,69	-131233,01	-133839,04	-131899,52

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
RUBROS	AÑOS: 2011 – 2016					
	0	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables		133416,00	141260,86	149567,00	158361,54	167673,20
.- Costos deducibles		-139506,80	-141654,43	-143885,39	-146202,91	-148610,35
.- Depreciación		-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización		-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
. = U (Util. antes de P.T. y I.R.)		-14437,56	-8740,33	-2393,18	4083,84	18276,94
.- 15% U (Participación Trabaj.)		-2165,63	-1311,05	-358,98	612,58	2741,54
. = U (Util. antes de I.R.)		-12271,93	-7429,28	-2034,20	3471,26	15535,40
.- 25% U (I.R.)		-3067,98	-1857,32	-508,55	867,82	3883,85
. = UTILIDAD NETA		-9203,95	-5571,96	-1525,65	2603,45	11651,55
.+ Inversión	3468,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
.+ Depreciación		7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
.+ Amortización		1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
. = FFN	3468,00	-857,18	2774,80	6549,14	10678,24	12437,46

FLUJO DE FONDOS SIN PROYECTO

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑOS: 2012 – 2016				
	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables	27733,86	28809,93	29927,76	31088,96	32295,21
.- Costos deducibles	-217791,33	-222655,63	-227708,66	-232957,76	-238410,51
.- Depreciación	-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización	-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
. = U (Util. antes de P.T. y I.R.)	-198404,23	-202192,46	-205855,69	-209943,59	-206901,21
.- 15% U (Participación Trabaj.)	-29760,64	-30328,87	-30878,35	-31491,54	-31035,18
. = U (Util. antes de I.R.)	-168643,60	-171863,59	-174977,34	-178452,05	-175866,03
.- 25% U (I.R.)	-42160,90	-42965,90	-43744,34	-44613,01	-43966,51
. = UTILIDAD NETA	-126482,70	-128897,69	-131233,01	-133839,04	-131899,52
.+ Depreciación	7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
.+ Amortización	1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
. = FFN	-118135,94	-120550,93	-123158,22	-125764,25	-131113,61

ANEXO 4

1. ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA	14922,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	816,00
EQUIPOS DE OFICINA	1295,40
CONSTRUCCIONES	13127,40
VEHICULOS	14994,00
TOTAL	45155,20

1.1. EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina para hacer hielo	1	2500,00	2500,00
Extractor Hongo + Campana	1	2000,00	2000,00
Congelador Vertical con puertas de Vidrio	1	1500,00	1500,00
Cocina Industrial 4 Quemadores + Plancha	1	1344,00	1344,00
Freidora de Papas	1	1097,60	1097,60
Refrigeradora	1	1000,00	1000,00
Mesa de Trabajo Central	1	970,00	970,00
Calentador Industrial	1	800,00	800,00
Ollas Industriales	2	350,00	700,00
Dispensador de Jugos	1	650,00	650,00
Dispensador de Gaseosas	1	600,00	600,00
Tanque de Gas	3	134,40	403,20
Recipientes	6	30,00	180,00
Coche de carga	2	80,00	160,00
Peladora manual de Pescado	2	60,00	120,00
Sartén de Teflón de 30cm	2	58,00	116,00
Juego de Cuchillos	1	105,00	105,00
Licuada Industrial	1	90,00	90,00
Cavetas	6	15,00	90,00
Tabla para Picar	4	21,00	84,00
Rodillos Industriales	1	60,00	60,00
Juego de Utensillos	1	60,00	60,00
SUBTOTAL	41,00	13525,00	14629,80
2% Imprevistos			292,60
TOTAL			14922,40

1.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1,00	800,00	800,00
SUBTOTAL	1,00	800,00	800,00
2% Imprevistos			16,00
TOTAL			816,00

1.3. EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja registradora	1,00	1200,00	1200,00
Teléfono	1,00	70,00	70,00
SUBTOTAL	2,00	1270,00	1270,00
2% Imprevistos			25,40
TOTAL			1295,40

1.4. CONSTRUCCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Construcción	32,00	150,00	4800,00
Mesón	1,00	2000,00	2000,00
Pancarta menú de precios	1,00	800,00	800,00
Cuarto frío	1,00	4000,00	4000,00
Mesa trabajo central	1,00	970,00	970,00
Utensillos varios	1,00	300,00	300,00
SUBTOTAL	37,00	8220,00	12870,00
2% Imprevistos			257,40
TOTAL			13127,40

1.5. VEHICULOS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta	1,00	12000,00	12000,00
Caseta para cajón	1,00	1500,00	1500,00
Termo king	1,00	1200,00	1200,00
SUBTOTAL	3,00	14700,00	14700,00
2% Imprevistos			294,00
TOTAL			14994,00

2. ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
GASTOS DE CONSTITUCION	2550,00
GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS	3570,00
GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	408,00
TOTAL	6528,00

2.1. GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	TOTAL USD.
RUC, permisos, etc	2500,00
SUBTOTAL	2500,00
2% Imprevistos	50,00
TOTAL	2550,00

2.2. GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Plan de Negocios	3500,00
SUBTOTAL	3500,00
2% Imprevistos	70,00
TOTAL	3570,00

2.3. GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	TOTAL USD.
Garantía Bodega	400,00
SUBTOTAL	400,00
2% Imprevistos	8,00
TOTAL	408,00

3. PRESUPUESTO DE EGRESOS AL MES

CONCEPTO	TOTAL USD.
COSTOS DIRECTOS	7614,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1599,33
GASTOS GENERALES	2643,84
TOTAL	11858,08

3.1 COSTOS DIRECTOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldo de cocinero, cajera, ayudantes	2852,98	17117,90	34235,81
SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	2852,98	17117,90	34235,81
2% Imprevistos	57,06	342,36	684,72
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	2910,04	17460,26	34920,52
Materia Prima	4612,61	27675,66	55351,32
SUBTOTAL MATERIA PRIMA	4612,61	27675,66	55351,32
2% imprevistos	92,25	553,51	1107,03
TOTAL MATERIA PRIMA	4704,86	28229,17	56458,35
TOTAL COSTOS DIRECTOS	7614,91	45689,43	91378,87

3.1.1. Mano de Obra Directa

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Valor Mensual	Costo Total Anual
Cocinero	1	967,97	967,97	11615,68
Cajera	2	425,80	851,60	10219,15
Ayudante	3	344,47	1033,42	12400,98
TOTAL	6	1738,24	2852,98	34235,81

3.1.2. Materia Prima

CONCEPTO	MAT. P. AL MES	MAT. P. AL AÑO
Materia prima	4612,61	55351,32
TOTAL	4612,61	55351,32

3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldos de Administración	1567,97	9407,84	18815,68
SUBTOTAL	1567,97	9407,84	18815,68
2% Imprevistos	31,36	188,16	376,31
TOTAL PERSONAL	1599,33	19003,83	19191,99

3.2.1. Sueldos de Administración

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Costo Mensual	Costo Total Anual
Administrador	1,00	967,97	967,97	11615,68
Contador	1,00	350,00	600,00	7200,00
TOTAL	2,00	1317,97	1567,97	18815,68

3.3 GASTOS GENERALES

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Servicios básicos	200,00	1200,00	2400,00
Suministros de oficina	100,00	600,00	1200,00
Pago de Condominio	140,00	840,00	1680,00
Arriendos	1480,00	8880,00	17760,00
Gas	450,00	2700,00	5400,00
Útiles de aseo	150,00	900,00	1800,00
Uniformes	72,00	432,00	864,00
SUBTOTAL	2592,00	15552,00	31104,00
2% Imprevistos	51,84	311,04	622,08
TOTAL	2643,84	15863,04	31726,08

3.3.1. Servicios Básicos y Suministros

Servicios Básicos	Costo Mensual	Costo total Anual
Luz	120,00	1440,00
Teléfono	80,00	960,00
TOTAL	200,00	2400,00

4. INVERSION PRE-OPERACIONAL

INVERSION	VALOR USD.
Mercadeo y Ventas	3468,00
INVERSIÓN TOTAL	3468,00

4.1. MERCADEO Y VENTAS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Señalética	2400,00
Volanteo	1000,00
SUBTOTAL	3400,00
2% Imprevistos	68,00
TOTAL	3468,00

5. FINANCIAMIENTO

5.1. ESTADO DE FUENTES Y USOS

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Mercadeo y Ventas	3468,00	100%	100,00%	3468,00	0,00%	0,00
Inversión Total	3468,00	100,00%	100,00%	3468,00	0,00%	0,00

6. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos y Utensillos de Cocina	14922,40	20,00%	5	2984,48
Equipos de Computación	816,00	33,33%	3	271,97
Equipo de Oficina	1295,40	10,00%	10	129,54
Construcciones	13127,40	5,00%	20	656,37
Vehiculos	14994,00	20,00%	5	2998,80
TOTAL	45155,20			7041,16

7. AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos de Constitución	2550,00	20,00%	5	510,00
Gastos de Estudios Preoperativos	3570,00	20,00%	5	714,00
Gastos de Instalación y Puesta en Marcha	408,00	20,00%	5	81,60
TOTAL	6528,00			1305,60

8. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

COSTO TOTAL DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION PREOPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
COSTOS DE PRODUCCION		89587,13	91734,76	93965,72	96283,24	98690,68
Materia Prima		55351,32	57498,95	59729,91	62047,43	64454,87
Personal Operativo		34235,81	34235,81	34235,81	34235,81	34235,81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GASTOS GENERALES		31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio		1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos		17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas		5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes		864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	3468,00	139506,80	141654,43	143885,39	146202,91	148610,35

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN	3,00%
TASA DE INFLACIÓN	3,88%
PORCENTAJE DE PROYECCIÓN	6,88%
INGRESOS	7%

9. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO
PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO
AÑOS: 2011– 2015

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	133416,00	142595,02	152405,56	162891,06	174097,97

9.1 VENTAS

CONCEPTO	# PLATOS (MES)	PRECIO	TOTAL INGRESOS AL MES POR PAQUETE	TOTAL INGRESOS AL AÑO POR PAQUETE	PLATOS AL AÑO
Pargo Frito + Limonada/Gaseosa	85	7,80	663,00	7956,00	1020
Pargo en salsa de mariscos+ Limonada/Gaseosa	80	10,00	800,00	9600,00	960
Cebiche de Camaron+ Limonada	550	5,50	3025,00	36300,00	6600
Cebiche de Concha+ Limonada	360	5,50	1980,00	23760,00	4320
Cebiche de Pescado+ Limonada	400	5,50	2200,00	26400,00	4800
Encebollado+Limonada / Gaseosa	700	3,50	2450,00	29400,00	8400
TOTAL INGRESOS			11118,00	133416,00	26100

10. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AÑOS: 2011 – 2016						
EN DOLARES						
RUBROS	AÑOS					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables		133416,00	142595,02	152405,56	162891,06	174097,97
.- Costos deducibles		-139506,80	-141654,43	-143885,39	-146202,91	-148610,35
.- Depreciación		-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
.- Amortización		-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
.= U (Util. antes de P.T. y I.R.)		-14437,56	-7406,17	445,38	8613,36	24701,70
.- 15% U (Participación Trabaj.)		-2165,63	-1110,925862	66,81	1292,00	3705,26
.= U (Util. antes de I.R.)		-12271,93	-6295,246554	378,57	7321,36	20996,45
.- 25% U (I.R.)		-3067,98	-1573,811638	94,64	1830,34	5249,11
. = UTILIDAD NETA		-9203,95	-4721,43	283,93	5491,02	15747,34
.+ Inversión	3468,00		0,00	0,00	0,00	0,00
.+ Depreciación		7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
.+ Amortización		1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
.= FFN	3468,00	-857,18	3625,33	8358,72	13565,81	16533,25

13. FLUJO DE FONDOS NETOS

FLUJO DE FONDOS NETOS		VALOR PRESENTE
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-746,16
2	3625,33	2747,00
3	8358,72	5513,23
4	13565,81	7788,75
5	16533,25	8262,97
VAN=		20097,80

Interés de oportunidad	8,00%
Riesgo del sector	3,00%
Inflación	3,88%
i =	14,88%

14,88%

14. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

TIR =	90,19%
VAN=	\$ 20.097,80

15. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACUMULADO
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-4325,18
2	3625,33	-699,86
3	8358,72	7658,86
4	13565,81	21224,67
5	16533,25	37757,91

1. ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA	14922,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	816,00
EQUIPOS DE OFICINA	1295,40
CONSTRUCCIONES	13127,40
VEHICULOS	14994,00
TOTAL	45155,20

1.1. EQUIPOS Y UTENSILLOS DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina para hacer hielo	1	2500,00	2500,00
Extractor Hongo + Campana	1	2000,00	2000,00
Congelador Vertical con puertas de Vidrio	1	1500,00	1500,00
Cocina Industrial 4 Quemadores + Plancha +	1	1344,00	1344,00
Freidora de Papas	1	1097,60	1097,60
Refrigeradora	1	1000,00	1000,00
Mesa de Trabajo Central	1	970,00	970,00
Calentador Industrial	1	800,00	800,00
Ollas Industriales	2	350,00	700,00
Dispensador de Jugos	1	650,00	650,00
Dispensador de Gaseosas	1	600,00	600,00
Tanque de Gas	3	134,40	403,20
Recipientes	6	30,00	180,00
Coche de carga	2	80,00	160,00
Peladora manual de Pescado	2	60,00	120,00
Sartén de Teflón de 30cm	2	58,00	116,00
Juego de Cuchillos	1	105,00	105,00
Licuada Industrial	1	90,00	90,00
Cavetas	6	15,00	90,00
Tabla para Picar	4	21,00	84,00
Rodillos Industriales	1	60,00	60,00
Juego de Utensillos	1	60,00	60,00
SUBTOTAL	41,00	13525,00	14629,80
2% Imprevistos			292,60
TOTAL			14922,40

1.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1,00	800,00	800,00
SUBTOTAL	1,00	800,00	800,00
2% Imprevistos			16,00
TOTAL			816,00

1.3. EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja registradora	1,00	1200,00	1200,00
Teléfono	1,00	70,00	70,00
SUBTOTAL	2,00	1270,00	1270,00
2% Imprevistos			25,40
TOTAL			1295,40

1.4. CONSTRUCCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Construcción	32,00	150,00	4800,00
Mesón	1,00	2000,00	2000,00
Pancarta menú de precios	1,00	800,00	800,00
Cuarto frío	1,00	4000,00	4000,00
Mesa trabajo central	1,00	970,00	970,00
Utensillos varios	1,00	300,00	300,00
SUBTOTAL	37,00	8220,00	12870,00
2% Imprevistos			257,40
TOTAL			13127,40

1.5. VEHICULOS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta	1,00	12000,00	12000,00
Caseta para cajón	1,00	1500,00	1500,00
Termo king	1,00	1200,00	1200,00
SUBTOTAL	3,00	14700,00	14700,00
2% Imprevistos			294,00
TOTAL			14994,00

2. ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
GASTOS DE CONSTITUCION	2550,00
GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS	3570,00
GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	408,00
TOTAL	6528,00

2.1. GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	TOTAL USD.
RUC, permisos, etc	2500,00
SUBTOTAL	2500,00
2% Imprevistos	50,00
TOTAL	2550,00

2.2. GASTOS DE ESTUDIOS PREOPERATIVOS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Plan de Negocios	3500,00
SUBTOTAL	3500,00
2% Imprevistos	70,00
TOTAL	3570,00

2.3. GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	TOTAL USD.
Garantía Bodega	400,00
SUBTOTAL	400,00
2% Imprevistos	8,00
TOTAL	408,00

3. PRESUPUESTO DE EGRESOS AL MES

CONCEPTO	TOTAL USD.
COSTOS DIRECTOS	7614,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1599,33
GASTOS GENERALES	2643,84
TOTAL	11858,08

3.1 COSTOS DIRECTOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldo de cocinero, cajera, ayudantes	2852,98	17117,90	34235,81
SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	2852,98	17117,90	34235,81
2% Imprevistos	57,06	342,36	684,72
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	2910,04	17460,26	34920,52
Materia Prima	4612,61	27675,66	55351,32
SUBTOTAL MATERIA PRIMA	4612,61	27675,66	55351,32
2% imprevistos	92,25	553,51	1107,03
TOTAL MATERIA PRIMA	4704,86	28229,17	56458,35
TOTAL COSTOS DIRECTOS	7614,91	45689,43	91378,87

3.1.1. Mano de Obra Directa

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Valor Mensual	Costo Total Anual
Cocinero	1	967,97	967,97	11615,68
Cajera	2	425,80	851,60	10219,15
Ayudante	3	344,47	1033,42	12400,98
TOTAL	6	1738,24	2852,98	34235,81

3.1.2. Materia Prima

CONCEPTO	MAT. P. AL MES	MAT. P. AL AÑO
Materia prima	4612,61	55351,32
TOTAL	4612,61	55351,32

3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Sueldos de Administración	1567,97	9407,84	18815,68
SUBTOTAL	1567,97	9407,84	18815,68
2% Imprevistos	31,36	188,16	376,31
TOTAL PERSONAL	1599,33	19003,83	19191,99

3.2.1. Sueldos de Administración

Cargo o Función	Número de Personas	Sueldo	Costo Mensual	Costo Total Anual
Administrador	1,00	967,97	967,97	11615,68
Contador	1,00	350,00	600,00	7200,00
TOTAL	2,00	1317,97	1567,97	18815,68

3.3 GASTOS GERERALES

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Servicios básicos	200,00	1200,00	2400,00
Suministros de oficina	100,00	600,00	1200,00
Pago de Condominio	140,00	840,00	1680,00
Arriendos	1480,00	8880,00	17760,00
Gas	450,00	2700,00	5400,00
Útiles de aseo	150,00	900,00	1800,00
Uniformes	72,00	432,00	864,00
SUBTOTAL	2592,00	15552,00	31104,00
2% Imprevistos	51,84	311,04	622,08
TOTAL	2643,84	15863,04	31726,08

3.3.1. Servicios Básicos y Suministros

Servicios Básicos	Costo Mensual	Costo total
Luz	120,00	1440,00
Teléfono	80,00	960,00
TOTAL	200,00	2400,00

4. INVERSION PRE-OPERACIONAL

INVERSIÓN	VALOR USD.
Mercadeo y Ventas	3468,00
INVERSIÓN TOTAL	3468,00

4.1. MERCADEO Y VENTAS

CONCEPTO	TOTAL USD.
Señalética	2400,00
Volanteo	1000,00
SUBTOTAL	3400,00
2% Imprevistos	68,00
TOTAL	3468,00

5. FINANCIAMIENTO

5.1. ESTADO DE FUENTES Y USOS

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Mercadeo y Ventas	3468,00	100%	100,00%	3468,00	0,00%	0,00
Inversión Total	3468,00	100,00%	100,00%	3468,00	0,00%	0,00

6. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos y Utensillos de Cocina	14922,40	20,00%	5	2984,48
Equipos de Computación	816,00	33,33%	3	271,97
Equipo de Oficina	1295,40	10,00%	10	129,54
Construcciones	13127,40	5,00%	20	656,37
Vehiculos	14994,00	20,00%	5	2998,80
TOTAL	45155,20			7041,16

7. AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos de Constitución	2550,00	20,00%	5	510,00
Gastos de Estudios Preoperativos	3570,00	20,00%	5	714,00
Gastos de Instalación y Puesta en Marcha	408,00	20,00%	5	81,60
TOTAL	6528,00			1305,60

8. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

COSTO TOTAL DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION PREOPERACIONAL	3468,00					
Mercadeo y Ventas	3468,00					
COSTOS DE PRODUCCION		89587,13	89587,13	89587,13	89587,13	89587,13
Materia Prima		55351,32	55351,32	55351,32	55351,32	55351,32
Personal Operativo		34235,81	34235,81	34235,81	34235,81	34235,81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
Sueldos		18815,68	18815,68	18815,68	18815,68	18815,68
GASTOS GENERALES		31104,00	31104,00	31104,00	31104,00	31104,00
Servicios Básicos		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Suministros de Oficina		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Pago de Condominio		1680,00	1680,00	1680,00	1680,00	1680,00
Arriendos		17760,00	17760,00	17760,00	17760,00	17760,00
Gas		5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Útiles de Aseo		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Uniformes		864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
COSTO TOTAL	3468,00	139506,80	139506,80	139506,80	139506,80	139506,80

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN	3,00%
TASA DE INFLACIÓN	0,00%
PORCENTAJE DE PROYECCIÓN	3,00%
INGRESOS	3%

9. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

AÑOS: 2011– 2015

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	133416,00	137418,48	141541,03	145787,27	150160,88

9.1 VENTAS

CONCEPTO	# PLATOS (MES)	PRECIO	INGRESOS AL MES POR	TOTAL INGRESOS AL AÑO POR PAQUETE	PLATOS AL AÑO
Pargo Frito + Limonada/Gaseosa	85	7,80	663,00	7956,00	1020
Pargo en salsa de mariscos+ Limonada/Gaseosa	80	10,00	800,00	9600,00	960
Cebiche de Camaron+ Limonada	550	5,50	3025,00	36300,00	6600
Cebiche de Concha+ Limonada	360	5,50	1980,00	23760,00	4320
Cebiche de Pescado+ Limonada	400	5,50	2200,00	26400,00	4800
Encebollado+Limonada / Gaseosa	700	3,50	2450,00	29400,00	8400
TOTAL INGRESOS			11118,00	133416,00	26100

10. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AÑOS: 2011 – 2016						
EN DÓLARES						
RUBROS	AÑOS					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
.+ Ingresos gravables		133416,00	137418,48	141541,03	145787,27	150160,88
- Costos deducibles		-139506,80	-139506,80	-139506,80	-139506,80	-139506,80
- Depreciación		-7041,16	-7041,16	-6769,19	-6769,19	-785,91
- Amortización		-1305,60	-1305,60	-1305,60	-1305,60	0,00
= U (Util. antes de P.T. y I.R.)		-14437,56	-10435,08	-6040,55	-1794,32	9868,17
- 15% U (Participación Trabaj.)		-2165,63	-1565,2623	-906,08	-269,15	1480,23
= U (Util. antes de I.R.)		-12271,93	-8869,8197	-5134,47	-1525,18	8387,95
- 25% U (I.R.)		-3067,98	-2217,454925	-1283,62	-381,29	2096,99
= UTILIDAD NETA		-9203,95	-6652,36	-3850,85	-1143,88	6290,96
+ Inversión	3468,00		0,00	0,00	0,00	0,00
+ Depreciación		7041,16	7041,16	6769,19	6769,19	785,91
+ Amortización		1305,60	1305,60	1305,60	1305,60	0,00
= FFN	3468,00	-857,18	1694,40	4223,94	6930,91	7076,87

13. FLUJO DE FONDOS NETOS

FLUJO DE FONDOS NETOS		VALOR PRESENTE
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-772,24
2	1694,40	1375,21
3	4223,94	3088,51
4	6930,91	4565,60
5	7076,87	4199,78
VAN=		8988,86

Interés de oportunidad	8,00%
Riesgo del sector	3,00%
Inflación	0,00%
i =	11,00%

11,00%

14. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

TIR =	52,82%
VAN=	\$ 8.988,86

15. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACUMULADO
0	-3468,00	-3468,00
1	-857,18	-4325,18
2	1694,40	-2630,79
3	4223,94	1593,15
4	6930,91	8524,06
5	7076,87	15600,93

ANEXO 5

	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		TOTALES	
	CANT	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO	CANTIDAD	CONTEO
VENTAS TOTALES	\$ 4,684.53	1111	\$ 3,734.85	719	\$3,426.66	670	\$2,586.66	529	\$ 5,046.30	1044	\$ 2,507.05	461	\$1,619.55	336	\$ 23,605.60	4870
IVA 12%	\$ 563.45		\$ 448.95		\$ 411.77		\$ 310.78		\$ 606.34		\$ 301.17		\$ 194.54		\$ 2,836.99	
VENTAS BRUTAS	\$ 5,247.98		\$ 4,183.79		\$3,838.43		\$2,897.44		\$ 5,652.64		\$ 2,802.22		\$1,814.09		\$ 26,442.59	
TOTAL EFEC	\$ 5,062.68		\$ 3,872.12		\$3,521.35		\$2,593.99		\$ 5,128.93		\$ 2,454.97		\$1,622.48		\$ 24,256.52	
TOTAL TARJETA	\$ 185.30		\$ 311.67		\$ 317.08		\$ 303.45		\$ 523.71		\$ 353.25		\$ 191.61		\$ 2,186.07	
PAGOS TOTALES	\$ 5,247.98		\$ 4,183.79		\$3,838.43		\$2,897.44		\$ 5,652.64		\$ 2,808.22		\$1,814.09		\$ 26,442.59	

2311,155

INGRESOS SIN PROYECTO

2010	2011
21820,28	27733,86



Marinero's
—Déjate tentar por el mejor del mar—



PARGO FRITO Y EN SALSA DE MARISCOS...



ENCEBOLLADO Y ENCEBOLLADO MARINERO'S!!

DÉJATE TENTAR POR LOS MEJORES PLATILLOS DEL MAR.. Y MUCHOS MÁS...!!



PESCADO APANADO Y EN SALSA DE MARISCOS...!!!



ARROZ MARINERO'S...!!!



CHICHARRÓN DE PESCADO...!!!

LIMONADA GRATIS...!!!!

PRESENTA ESTE FLYER Y... POR LA COMPRA DE TU PLATO FUERTE RECIBE UN VASO DE LIMONADA DE 12 OZ. TOTALMENTE GRATIS!!

PROMOCIÓN APLICA A TODAS LAS COMPRAS DE UN PLATO FUERTE A EXCEPCIÓN DEL ENCEBOLLADO. NO VÁLIDO CON OTRAS PROMOCIONES VIGENTES NI CUPONES DE DESCUENTO.